

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image Ostravy

Image Analysis of Ostrava City

Student: Lucie Moravcová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Moravcová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza image města Ostravy
Image Analysis of Ostrava City

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska image města
 3. Charakteristika města Ostravy
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza dosažených výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

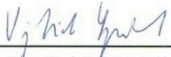
Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

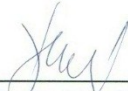
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 29. dubna 2014

Moravcová Lucie

Moravcová Lucie

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc a věnovaný čas při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska image města.....	7
2.1 Definice image.....	7
2.2 Historie image.....	7
2.3 Druhy image	8
2.4 Analýza image	9
2.5 Koncepce marketingu měst a obcí	9
2.5.1 Marketingové prostředí obce	9
2.5.2 Marketingový mix obce	11
2.5.3 Marketingová komunikace	16
2.5.4 SWOT analýza města.....	17
3 Charakteristika města Ostravy	18
3.1 Historie Ostravy	18
3.2 Základní údaje o městě	19
3.2.1 Znak a logo města	21
3.2.2 Turistické atraktivity Ostravy	22
3.2.3 Kulturní atraktivity Ostravy	24
3.2.4 Sportovní aktivity	25
3.4 Marketingové prostředí.....	26
3.4.1 Marketingové makroprostředí.....	26
3.4.2 Marketingové mikroprostředí	29
3.4.3 Marketingový mix Ostravy	30
3.4.4 Marketingová komunikace	33
3.4.5 SWOT analýza města Ostrava	35
4 Metodika sběru dat.....	38
4.1 Přípravná fáze výzkumu	38
4.2 Realizační fáze výzkumu	40
4.2.1 Sběr dat	40
4.2.2 Zpracování dat	41
4.2.3 Struktura respondentů	41
5 Analýza dosažených výsledků.....	43
5.1 Souvislosti s Ostravou	43

5.2 Charakteristiky Ostravy	44
5.3 Získávání informací o Ostravě.....	45
5.4 Znalost vzhledu loga města Ostrava	47
5.5 Důvody líbivosti loga a hodnocení jeho charakteristik	48
5.6 Názory na kvalitu ovzduší v Ostravě.....	50
5.7 Nejoblíbenější události ve městě	51
5.8 Doporučení návštěvy města.....	53
5.9 Důvod návštěvy města.....	54
5.10 Vyhodnocení hypotéz	55
6 Návrhy a doporučení	57
7 Závěr	61
Seznam použité literatury	63
Seznam zkratk	67
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Velká část měst je něčím výjimečná a má co nabídnout svým obyvatelům a návštěvníkům. Snaží se vytvořit, udržet a budovat si image. V současné době je na image kladen velký důraz, zejména pokud jde o image města. Jedná se o představu, názor nebo postoj k určitému objektu – městu na základě zkušeností pozorovatele. Každé město působí na jedince svým dojmem a jednotlivá města se od sebe liší a snaží odlišit. Veřejnost si vytváří o městě představu, vybavují se jí v souvislosti s městem určité asociace.

Ostrava je městem, s nímž se spouště lidí vybavují informace, které souvisí spíše s jeho historií, kdy zde působilo mnoho průmyslových subjektů a dolů. Většina těchto podniků a dolů je však již uzavřena, zrekonstruována nebo hledá nové využití. V poslední době je město spojováno s vysokou nezaměstnaností, kriminalitou a znečištěným ovzduším.

V Ostravě je možné nalézt historické památky, kulturní atraktivitu, je zde zázemí pro turistiku a cykloturistiku. Ve městě se koná mnoho kulturních a sportovních akcí. Nedaleko města se nachází Beskydy a Jeseníky. Ostrava v posledních několika letech udělala obrovský pokrok, co se týče životního prostředí a celkového vzhledu města.

Tématem bakalářské práce je **Analýza image Ostravy**. Město Ostrava bylo pro práci zvoleno na základě doporučení vedoucí práce Ing. Jany Ostrožné, Ph.D., a nabídnuté spolupráce s Ing. Lucií Kajnarovou, pracovnící Magistrátu města Ostravy, oddělení marketingu investičních příležitostí a turismu. Neopomenutelnou úlohu při výběru tématu práce sehrál fakt, že Ostrava je domovským městem univerzity, na které studuji.

Cílem této práce je analýza současného image Ostravy z pohledu rozdílných cílových skupin, tedy obyvatel města, návštěvníků, kteří sem dojíždí za zaměstnáním nebo do školy, ale také ostatních obyvatel České republiky, kteří ji doposud nikdy nenavštívili. Práce porovnává představy a vnímání města Ostravy z pohledu zmíněných cílových skupin, shrnuje a vyhodnocuje odlišnosti.

Jednotlivé názory budou shromažďovány pomocí dotazníkového šetření v období listopadu a prosince 2013, ve spolupráci se studenty předmětu Marketing služeb, vyučovaného na Ekonomické fakultě VŠB-TU. Po získání vyplněných

dotazníků budou jednotlivé názory dotazovaných mezi sebou porovnány a zjisti se odlišnosti.

Magistrát města Ostravy může využít návrhy a doporučení, které budou stanoveny na základě výsledků výzkumu.

2 Teoretická východiska image města

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, která se týkají pojmu image, jeho historie, druhů a analýzy image. Další část je zaměřena na koncepci marketingu měst a obcí, a zabývá se také vnějším a vnitřním marketingovým prostředím. Poslední část této kapitoly je věnována marketingovému mixu města.

2.1 Definice image

Toto slovo vzniklo v Řecku a znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Existuje mnoho různých definic. Zde je uvedeno několik z nich.

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ [21, s. 94]

„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“ [21, s. 105]

„Image můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi nebo událostmi. Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristiky prožité detaily.“ [22, s. 234]

„Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.“ [8, s. 243]

Přikláním se k definici image Philipa Kotlera, která se zdá ze všech nejvýstižnější: „Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu. Postoje a jednání lidí vůči určitému objektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image objekt má.“ [6, s. 580]

2.2 Historie image

První prací o image v souvislosti s marketingem je *The Product and the Brand* od Gardnera a Levyho z roku 1955. Poukazuje na to, že způsob používání image určité značky je velmi důležitý. Další publikací je *The image* od K. Bouldinga z roku 1956. [21]

V roce 1962 byla vydána práce *Psychologie des Marken und Firmenbildes*, ve které autor Reinhold Bergler v závěru definuje firemní image na základě kontaktu člověka a podniku v jeho vnitropodnikové, výrobní i propagační formě. [21]

Roku 1968 vydal kolektiv autorů publikaci *Handbuch der Werbung*, ve které je image definován jako „souhrn všech představ, postojů a pocitů, který spojuje jedince s určitými osobnostmi (např. veřejného života a s věcmi, výrobky, firmami).“ [21]

2.3 Druhy image

Image lze rozdělit na tyto druhy:

- vnitřní image,
- vnější image,
- skutečný image,
- druhový image,
- produktový/značkový image,
- firemní image.

Vnitřní image je takový, který si objekt vytváří sám o sobě. Naopak když se objekt snaží působit na veřejnost a chce o sobě vzbudit představy, jedná se o **image vnější**, který lze dále klasifikovat na chtěný a nechtěný. Pokud si veřejnost vytváří představu samovolně, je image nechtěný. Jestliže je ale záměrně vytvářený pomocí reklamy, jedná se o image chtěný. Je nutné si uvědomit, že vnější image je vlastně dvojí – týká se lidí samotných či institucí, ale současně také jejich konkrétních produktů. Obojí spolu může splývat. [21]

Skutečný image je takový, který producenti opravdu vzbudili. Je utvářený ve vědomí veřejnosti. Skutečný image je z hlediska vztahu k veřejnosti rozhodující a cílový. [21]

Druhový image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu. Vytváří se pro celý druh nebo skupinu zboží. Může se také vztahovat na firmy i instituce. Lze rozlišit širší a užší druhové image. [21]

O **produktový/značkový image** se jedná tehdy, když je výrobek známý pod určitou značkou, jenž hraje důležitou roli při orientaci spotřebitele v nabídce.

Soustřeďuje se především na vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od výrobků stejného či podobného typu jiné značky. Tento druh image je důležitý v těch případech, kdy se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky. Produktový image by měl být jasný a vztahující se k potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku. [21]

Firemní image je dán kvalitou firmy a způsobem komunikace při přijímání této kvality veřejností. Jedná se tedy o to, jak je firma přijímána širším okolím a jednotlivými cílovými skupinami. Vztah produktového a firemního image je velmi těsný. Odděleně o nich lze uvažovat pouze pro účely analýzy, v praxi je oddělovat nelze. [21]

2.4 Analýza image

Image lze analyzovat vědeckými metodami. Analýza image slouží k poznání trhu a měření účinnosti marketingové komunikace. Výsledky se liší u různých cílových skupin, zejména ve vnímání mladšími či staršími lidmi. Tyto výsledky jsou důležitou součástí marketingové a komunikační strategie. Konkrétní analýzy image jsou ve vlastnictví zadavatele a často se nezveřejňují. [22, 2]

2.5 Koncepce marketingu měst a obcí

Tato koncepce chápe obec jako určitý podnik, jenž vykazuje činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek. Obec je tedy zvláštním typem organizace, která vykonává funkce samosprávy a státní správy v působnosti vymezené zákonem. Marketingová koncepce umožňuje obci lepší a efektivnější uspokojování zákazníků. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, definuje obec jako veřejnoprávní korporaci, která má svůj majetek a je základním samosprávním společenstvím občanů. [20]

2.5.1 Marketingové prostředí obce

Image prostředí je produktem procesu mezi pozorovatelem a jeho okolím. Prostředí naznačuje různé rozdílnosti a vztahy, které si pozorovatel třídí a formuluje dle svých zájmů. Vize pozorovatelů dané skutečnosti se mohou lišit. [9]

Marketingové prostředí obce je systém, který se skládá ze subsystémů. Lze rozlišit makroprostředí a mikroprostředí. **Makroprostředí** tvoří demografické prostředí,

ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politicko-právní prostředí, přírodní prostředí a technologické prostředí. **Mikroprostředí** tvoří prvky marketingového mixu obce jako organizační struktura obce a její správa, zaměstnanci obecních a městských úřadů. [20, 8]

Demografickým prostředím se rozumí velikost populace kraje nebo státu, jeho sociální, příjmová, věková a vzdělanostní struktura apod. Je důležité, aby obec pochopila vývoj demografického prostředí. Jedná se o zvýšení nebo snížení počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji vzdělanostní a věkové struktury obyvatelstva. [20]

Ekonomické prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. [20]

Politicko-právní prostředí určuje chování představitelů krajů a jejich pravomoci. Součástí tohoto prostředí jsou i etické normy a požadavky. Souvisí s ekonomickým prostředím tím, že zásadně ovlivňuje politiky na úrovni regionů, ale i přímo v obcích. Politicko-právní prostředí ovlivňuje také chování ostatních subjektů působících na území města, včetně jeho obyvatel a návštěvníků. [3]

Sociálně-kulturní prostředí tvoří kultura, vzdělání, tradice, vztahy a zvyklosti. Tyto prvky určují modely chování jednotlivců i společenských skupin. Správné využití tradic může přispět ke zvýraznění image, a také jí umožní odlišit se od jiných obcí. Stejně jako demografické prostředí se promítá do celkového obrazu obce a ovlivňuje její vnímání veřejností. Ovlivňuje také chování obyvatel a podnikatelů na jejím území. [20]

Mezi prvky **přírodního prostředí** se řadí klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti a ekologické podmínky pro obyvatele, návštěvníky, ale i potenciální podnikatele. Přírodní prostředí je často rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků o umístění v obci, a také pro usídlení obyvatel. Problémem je soulad zájmů podniků a zájmů obyvatel především v oblasti ekologie. [20]

Na **technologické prostředí** má vliv vývoj vědy a techniky. Pro místní správu je důležité využití poznatků z vědy a techniky pro řízení obce. [20]

2.5.2 Marketingový mix obce

Marketingový mix obsahuje mnoho činností. Na začátku 60. let navrhl Jerome McCarthy čtyři základní složky: product, price, place a promotion, neboli produkt, cena, distribuce a komunikace. Každá z těchto složek obsahuje spoustu dalších činností. [6,1]

Autoři tento model kritizují, že je příliš jednoduchý a zastaralý. Obsahuje však základní kostru. Jeho složky se dají různě kombinovat dohromady. [18]

Všechny marketingové aktivity se soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Potřeby by měly být uspokojeny efektivně pro zákazníka i pro obec. Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, kterými management obce vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům obce. [20]

Marketingový mix obce je soubor nástrojů, kterých může management využít k odlišení od produktů konkurence, a také k propagaci produktu. Do marketingového mixu obce patří čtyři základní prvky. A dalšími neméně důležitými prvky jsou lidé, procesy, materiální prostředí a partnerství. [3]

Produkt

Produkt je souhrn objektů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Zboží a služby představují dva typy produktu. Termín produkt tedy bývá užíván jak pro označení zboží, tak pro označení služeb. Produkt je tedy soustava hodnot, uspokojující potřeby zákazníků. [14, 1]

Produktem města je vše, co nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, potencionálním investorům, a co slouží k uspokojení jejich potřeb. Produkt vychází ze strategie města a z jeho vize. Řídí se rozpočtem, ale i finanční silou obyvatel a podniků. Své finanční zdroje může obec navýšit například partnerstvím při budování průmyslových zón. [3]

Produkt obce je možné rozdělit na [13]:

- veřejné služby nabízené obcí,
- nabídku prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky,
- akce organizované obcí,

- obec samotnou, tvořenou přírodním, historickým, ekonomickým a sociálním prostředím.

Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu. Rozhodnutí o ceně jsou velmi důležitá z hlediska vnímání kvality zákazníkem a také při budování image služby. Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu, a musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Mezi základní cenové strategie patří přežití, maximalizace zisku, maximalizace prodeje, prestiž nebo návratnost investic. [14, 1]

Prvek ceny je v marketingu měst a obcí odlišný než v klasickém marketingu zboží. Problém je, že mnoho služeb je poskytováno bezplatně, ale nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Služby jsou placeny z daní občanů, podniků nebo ze systému povinného pojištění. Výhody pro společnost mohou být často důležitější než výhody pro jednotlivce, což platí zejména u služeb poskytovaných obcemi v oblasti školství a sociální péče. [20]

Cenová politika obce je rozhodnutí o tom, zda stanovit ceny služeb nebo je poskytovat zdarma. Vychází z toho, zda lze identifikovat spotřebitele služby. Při užívání obecní komunikace spotřebitele identifikovat nelze. Dále vychází z cíle, který je sledován zavedením ceny. Velmi často se cena zavádí při „přehuštní“, kdy může dojít ke snížení kvality služby. V neposlední řadě musí obec zvažovat náklady na vybírání poplatků za služby a také schopnost spotřebitele za službu zaplatit. Aby mohla obec cenu využívat efektivně, je důležité, aby znala sociální složení obyvatelstva a pochopila informace o jednotlivých segmentech. [20]

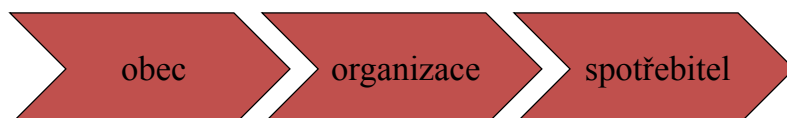
Distribuce

Distribuce spočívá v rozhodnutí, jakým způsobem je poskytnut produkt cílovému trhu. Podstatou volby distribučního kanálu je rozhodnutí, jakým způsobem se dostane produkt ke spotřebiteli. Obec může produkt poskytovat sama. V takovém případě se jedná o přímý distribuční kanál, jenž je znázorněn na Obr. 2.1. Naopak o nepřímém distribučním kanálu hovoříme tehdy, pokud obec svěří jeho poskytování jiné organizaci, viz Obr. 2.2. [3]



Obr. 2.1 Přímý distribuční kanál

Zdroj: autor



Obr. 2.2 Nepřímý distribuční kanál

Zdroj: autor

Mezi kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu se řadí náklady, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, časová a prostorová dostupnost a zejména kvalita. Výhodou přímého distribučního kanálu je lepší kontrola a okamžitá zpětná vazba, která vede ke zjištění, jak je produkt vnímán spotřebitelem. Někdy je efektivnější použít nepřímý distribuční kanál. [3]

Lidé

Nejdůležitější funkce řízení lidských zdrojů je výběr a nábor zaměstnanců, jejich výchova, kariéra a odměňování. Při výběru zaměstnanců hraje významnou roli hodnocení životopisů, vytvoření seznamu vhodných kandidátů, pohovor a testování, výběr kandidáta, nabídka pracovního místa a následné podepsání pracovní smlouvy. Poté je také potřeba rozvíjet zaměstnancovi schopnosti, jeho kvalifikaci a vzdělávat ho. Důležitá je také motivace formou odměňování. Do odměňování je možno mimo peněžní odměny zařadit dotované rekreační zařízení, stravování, permanentky do bazénu nebo fitness centra apod. [4, 15]

V Tab. 2.1 lze vidět rozdělení zaměstnanců poskytujících služby do čtyř skupin. Jedná se o kontaktní personál, obsluhující pracovníky, koncepční pracovníky a podpůrné pracovníky. **Kontaktní personál** je charakteristický častým stykem se zákazníky, a proto musí být dobře proškolený a připravený. Měl by také být připravený na požadavky zákazníků a reagovat na jejich potřeby. **Obsluhující pracovníci** sice

jednají se zákaznicky, ale neúčastní se tvorby marketingového mixu. Měli by mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníky.

Koncepční pracovníci většinou nejednají se zákaznicky, ale podílejí se na tvorbě marketingové strategie obce. Poslední skupinou jsou **podpůrní pracovníci**, kteří zajišťují podpůrné funkce. Nepřichází do pravidelného kontaktu se zákazníky a ani se nepodílejí na tvorbě marketingového mixu. Jednají s pracovníky finančních, personálních a jiných útvarů. [4, 14]

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Tab. 2.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Zdroj: [14], upraveno autorem

Procesy

Procesy zahrnují postupy, úkoly, rozvrhy, mechanismy a činnosti, pomocí kterých je produkt poskytován spotřebiteli. Lze sem také zařadit rozhodnutí o účasti zákazníka a kompetence zaměstnance. Tento prvek marketingového mixu je zvlášť důležitý v oblasti služeb. Pokud nefunguje proces, výsledkem je nespokojený zákazník. Správná volba procesů může vést ke konkurenční výhodě. [14, 15]

V procesu poskytování služby se většinou setkává zákazník se všemi prvky služby, včetně kontaktu se zaměstnanci. Procesy ovlivňuje hlavně neoddělitelnost služeb od zákazníka. [4]

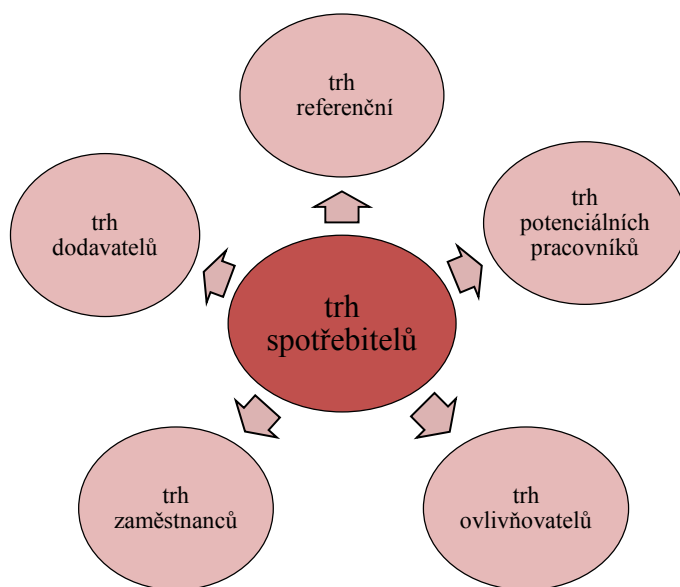
Materiální prostředí

V marketingu obce se jedná o celé její prostředí, které tvoří příroda, celkové územní uspořádání obce, soubor budov, jejich architektonické řešení atd. Materiální prostředí je členěno na základní a periferní. Společně se podílejí na vytváření image služby. Základní prostředí je součástí služby. Jde o prostor a jeho vybavení. Periferní prostředí dotváří dojem zákazníka při vstupu do základního prostředí. [3]

Základní materiální prostředí se dělí na vnitřní a vnější. Do vnějšího prostředí řadíme velikost a tvar budov, vchody, venkovní osvětlení atd. K vnitřnímu prostředí patří uspořádání zařízení, vybavení, barvy, větrání atd. [3]

Partnerství

Marketingový mix obce by bez prvku partnerství nebyl úplný. Partnerství znamená účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce a vytváření vztahů s různými subjekty. Vytváření sítě vztahů má oporu v marketingu vztahů, který klade důraz na dobré vztahy obce s obyvateli, ale i s dalšími pěti trhy, které jsou znázorněny na Obr. 2.3. Mezi tyto trhy se řadí trhy dodavatelů, interní trhy, trhy potenciálních pracovníků, referenční trhy a ovlivňovací trhy. Do trhů dodavatelů řadíme vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery.



Obr. 2.3 Jednotlivé trhy působící v rámci marketingu vztahů

Zdroj: [3], upraveno autorem

Interní trhy jsou tvořené vlastními zaměstnanci obecních úřadů nebo radnic. O trzích potenciálních pracovníků se hovoří tehdy, když organizace vyhledává nové zaměstnance na trhu pracovních sil. Referenční trhy pro obec představují vytváření image pomocí reklam a referencí, které mohou poskytnout návštěvníci, obyvatelé, podnikatelé, investoři nebo novináři. Ovlivňovací trhy jsou důležité především proto, že ovlivňovatelé mohou ovlivnit přísun investic do obce. Ovlivňovateli jsou političtí činitelé, vláda, pracovníci ministerstev, hejtmani a zaměstnanci krajských úřadů. [20]

2.5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obsahuje veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému trhu předat nějaké informace. Lze je klasifikovat na [3]:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Ze všech nástrojů marketingové komunikace je **reklama** tím nejúčinnějším nástrojem. Může vybudovat image a zvýšit povědomí o existenci subjektu. Počet reklam se neustále zvyšuje a mnoho z nich je určeno všem, místo toho aby působily na určitou cílovou skupinu. Přitom zacílená reklama je nejefektivnější. [7]

Podpora prodeje je krátkodobý podnět k vyzkoušení nebo užití výrobku. Je vytvářena pro změnu chování zákazníku tak, aby si značku koupili poprvé a aby ji kupovali dále. Může mít mnoho podob. V případě obcí se jedná především o propagační materiály, které jsou nezbytnou součástí vybavení každého města. Jsou umístěny v informačních centrech, mohou být poskytovány při významných veřejných akcích apod. Cílem je vzbuzení zájmu podnikatelských subjektů a možných investorů. [3, 5]

Dalším komunikačním nástrojem je **public relations** neboli styk s veřejností. Jeho úkolem je zejména budování a udržování image, podpora komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a pomoc při zavedení nových služeb. Mezi základní nástroje public relations patří různé události, konference, semináře a přednášky, dále výstavy, rozvíjení vztahů s investory nebo sponzorství. Public relations může zahrnovat i reportáže, kampaně, členství, řízení zvláštních událostí a veřejné záležitosti. Je potřeba, aby byl součástí programů všech marketingových komunikací. [5, 14]

Osobní prodej je prodej tváří v tvář. Jeho výhodou je především to, že lze zjistit zpětnou vazbu. Dále je možné identifikovat možné zákazníky a navrhnout jim řešení na míru. Může být prospěšný i po prodeji. Lépe se zjišťují problémy a spokojenost zákazníka. Jeho velkou nevýhodou jsou vysoké náklady. [5]

2.5.4 SWOT analýza města

SWOT analýza je jednou z nejjednodušších analýz k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threath). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci, naopak příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí. [8]

K vnitřním faktorům města patří produkt, ale i další fyzické, demografické a jiné charakteristiky. Doporučuje se ohodnocení těchto faktorů na bodové škále od 1 do 5, kde jeden bod znamená minimální důležitost a pět bodů maximální důležitost. Výsledkem by měla být identifikace všech silných a slabých stránek. Analýza vnějších faktorů se zaměřuje spíše faktory ovlivňující obec zvenčí. [3]

3 Charakteristika města Ostravy

3.1 Historie Ostravy

Dějiny dnešní Ostravy sahají až do pravěku. Důkazem je nález Landecké (Petřkovické) venuše nebo naleziště pravěkého sídliště lovců mamutů, což svědčí o používání černého uhlí již před 22 000 lety. Počátek slovanského osídlení se datuje do 8. století. [31]

První písemná zmínka o Moravské Ostravě se nachází v závěti biskupa Bruna ze Schauenburgu z roku 1267. Pro posílení obchodu udělil římský císař a český král Karel IV. právo výročního trhu listinou vydanou roku 1362. Jedním ze základních znaků středověkého města bylo městské opevnění, tedy hradby s branami. Přesto v srpnu roku 1428 Moravskou Ostravu dobyli husité. Začleněna do hukvaldského panství byla v roce 1437, odkud ji vykoupil Stanislav Thurzo a vystupoval tak jako skutečný držitel města. Roku 1556 zasáhl město požár, který byl tak ničivý, že město muselo být znovu vybudováno. V letech 1618–1763 nastala nepříznivá léta. V roce 1618 vypukla třicetiletá válka a roku 1625 pohromu pro město znamenala morová epidemie, během níž zemřelo zhruba 500 osob. Město se po třicetileté válce obnovovalo velmi pomalu. Časté povodně, několik let neúrody, morová epidemie spolu s válečnými útrapami způsobily, že město první polovinu 18. století živořilo. Konec tohoto nepříznivého období přinesly slezské války, které zapříčinily přerušení obchodní cesty ze Saska až do Krakova. [17, 31]

V roce 1772 se z Ostravy stalo velké tržiště. Ostravští obchodníci zde zboží levně nakoupili a prodávali jej dále na Moravu. Rozhodující zlom však nastal s objevem a těžbou kamenného uhlí v druhé polovině 18. století. Následně roku 1828 arcibiskup Rudolf Jan Habsburský založil huť ve Vítkovicích. Zanedlouho tam byla zprovozněna také první pudlovna na výrobu železa a poté vystavena první vysoká pec. Po smrti arcibiskupa se stal majitelem železářny Salomon Meyer Rothschild, který se zasloužil o rozvoj podniku. [31]

V roce 1847 se Moravská Ostrava napojila na Severní dráhu Ferdinandovu, čímž získala železniční spojení s velkými městy. Od poloviny 19. století se ve městě stále stavělo, modernizovalo a opravovalo. Historii města vytlačoval rozvoj průmyslu, který nebral ohled na obyvatele ani na přírodu. [10]

Do Ostravy se stěhovaly desetitisíce lidí. V roce 1883 se začal stavět hlavní kostel a roku 1889 byla tato bazilika Božského Spasitele dokončena. Dodnes se jedná o druhou největší náboženskou stavbu na Moravě. Začala se rozrůstat také oblast Moravské Ostravy. Polská Ostrava, Hrušov, Přívoz, Vítkovice a Mariánské Hory získaly status městysů a měst. Začala také fungovat tramvajová doprava. Ostrava se během 19. století stala pilířem rakousko-uherské ekonomiky. V roce 1924 se k Moravské Ostravě připojilo šest moravských měst a obcí, a tak vznikla tzv. Velká Ostrava. Stala se tak třetím největším městem země. [31]

Velký dopad na město měla Světová hospodářská krize a mnichovská dohoda, které zapříčinily, že se město stalo útočištěm tisíců lidí vyhnaných polskou armádou z Těšínského Slezska. V roce 1939 obsadila Ostravu německá armáda. Roku 1944 na město zaútočily bombardéry a při Ostravské operaci zahynulo téměř 22 000 vojáků. Osvobozena byla 30. dubna 1945. Po válce se Ostrava začala rychle měnit a stala se „ocelovým srdcem republiky“. S těžbou nerostů a jejich následným zpracováním je spojen také rozvoj vysokého školství. V roce 1945 tam byla přestěhována Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava z Příbrami. Roku 1989 začalo docházet k celospolečenským změnám. Roku 1994 se definitivně přestalo těžit uhlí a doly byly uzavřeny, což mělo za následek nárůst nezaměstnanosti. Situace se však po několika letech stabilizovala. [31]

3.2 Základní údaje o městě

Ostrava je metropole Moravskoslezského kraje, což je možné vidět na Obr. 3.1. Svou rozlohou 214 km² je třetím největším městem České republiky. Nachází se 10 km jižně od státní hranice s Polskem a 50 km západně od hranice se Slovenskem. Od Prahy je vzdálena 360 km, od Brna 170 km a od Vídně 310 km. Ostravou protékají řeky Odra, Ostravice, Opava a Lučina. Průměrná nadmořská výška je 227 m n. m. a nejvyšší položené místo je 336 m n. m. [34]

Stav počtu obyvatel ke dni 1. 1. 2014 je 304 136, z nichž je celkem 294 673 občanů České republiky a 9 463 cizinců. Hustota osídlení je 1 500 obyvatel/km². Občanů mladších 15 let je 39 743. Celkový počet obyvatel oproti stavu ke dni 1. 1. 2013 poklesl o 1 862. V Ostravě žilo k 1. 1. 2014 celkem 142 273 mužů a 152 400 žen. [43]

Ostrava má celkem 23 městských obvodů, které se nazývají: Hošťálkovice, Hrabová, Krásné Pole, Lhotka, Mariánské Hory a Hulváky, Martinov, Michálkovice, Moravská Ostrava a Přívoz, Nová Bělá, Nová Ves, Ostrava–Jih, Petřkovice, Plesná, Polanka nad Odrou, Poruba, Proskovice, Pustkovec, Radvanice a Bartovice, Slezská Ostrava, Stará Bělá, Svinov, Třebovice a Vítkovice. [34]



Obr. 3.1 Mapa Moravskoslezského kraje

Zdroj: [33]

Město má pět vlakových nádraží a vede jím také dálnice D1. Je důležitým dopravním uzlem severní Moravy a Slezska. Městská hromadná doprava zahrnuje téměř 90 autobusových, trolejbusových a tramvajových linek. Nachází se zde letiště Leoše Janáčka Ostrava, které je od centra vzdálené 25 km. [31]

Velkou část města pokrývají lesy, parky a sídlištní zeleň. Na území Ostravy roste třicet památných stromů a nachází se zde více než sto třicet významných krajinných prvků. Je možné také vidět tři přírodní rezervace nebo čtyři přírodní památky. Patří k nim Polanecký les a Polanecká niva. Přírodní národní památkou je vrch Landek. K přírodním zvláštostem patří balvany ze švédské žuly, které pochází ze Skandinávie z dob zalednění. Raritou je halda Ema, která uvnitř stále hoří a teplota v nitru dosahuje až 1 500 °C. [31]

Projekt Bezpečnější Ostrava

Bezpečnější Ostrava je projekt, jehož cílem je zesílení pocitu bezpečí občanů, změna negativního vývoje trestné činnosti a zvýšení informovanosti občanů o možnostech ochrany před trestnou činností. Cílovými skupinami jsou senioři, osamělé a handicapované osoby, děti a mládež, návštěvníci hypermarketů, cestující v prostředcích MHD a celá ostravská veřejnost. Realizátorem tohoto projektu je statutární město Ostrava. Pracovní skupinu tvoří zástupci Magistrátu města Ostravy, Městské policie Ostrava, Policie České republiky a Dopravního podniku Ostrava. První linie tohoto projektu se zaměřuje na informační kampaň a druhá na spolupráci s partnery projektu. [23]

Významné osobnosti

Z Ostravy pochází řada známých osobností, počínaje tenistou Ivanem Lendlem, který začínal svou kariéru na kurtech v centru Ostravy. Významným ostravským spisovatelem je Zdeněk Jirotka a známým básníkem Vilém Závada. Mezi neméně významné osobnosti patří režisérka Věra Chytilová, zpěvačky Hana Zagorová a Marie Rottrová, zpěváci Richard Krajčo, Jarek Nohavica a mnoho dalších. [26]

3.2.1 Znak a logo města

Dříve město využívalo svůj heraldický znak, kde je vyobrazen v modrém štítě na zeleném trávníku stříbrný kůň v poskoku, se zlatým sedlem a červenou pokrývkou, provázený vpravo nahoře zlatou růží se zelenými lístky a červeným semeníkem. Na Obr. 3.2 je heraldický znak zobrazen. [37]



Obr. 3.2: Heradlický znak města Ostravy

Zdroj: [37]

K hledání nového loga se přistoupilo zejména proto, že heraldický znak při řadě příležitostí a také komerčních prezentacích ve spleti jiných log a značek zanikal a jeho umístění mezi nimi nepůsobilo důstojně. Ostrava byla městem, které nemělo vlastní logo. V roce 2005 byla vyhlášena soutěž, které se mohli účastnit firmy i jednotlivci. Zapojilo se celkem 72 soutěžících, z nichž každý mohl poslat až tři návrhy. Celkem se sešlo více než 150 návrhů. Do druhého kola postoupilo deset nejzajímavějších návrhů. Žádný z nich ale nebyl natolik přesvědčivý, aby ho rada města podpořila. [36]

Roku 2007 město oslovilo grafické studio Najbrt, které vytvořilo loga českých firem ČD Cargo, Agropol apod. Zaměstnanci studia vytvořili také logo hlavního města Prahy. V první fázi Aleš Najbrt se spoluautorem Borisem Melušem předložili šest návrhů, z nichž vedení města vybralo vítězný návrh „OSTRAVA!!!“, který je možné vidět na Obr. 3.3. Poté studio vytvořilo celý grafický manuál jednotného vizuálního stylu. [36]



Obr. 3.3: Logo Ostravy, barevné pozitivní provedení

Zdroj: [36]

3.2.2 Turistické atraktivity Ostravy

V Ostravě návštěvníci naleznou zajímavé turistické atraktivity. Čekají zde na ně Slezskoostravský hrad, zoo a botanická zahrada, Mořské akvárium Ostrava, vyhlídková věž Nové radnice, největší hornické muzeum v republice, Důl Michal, Důl Hlubina, Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy, Geologický pavilon prof. Fr. Pošepného, Ostravské muzeum, Hasičské muzeum města Ostravy nebo Pivovarské muzeum.

Slezskoostravský hrad

Strážní hrad byl vybudován nad soutokem Lučiny a Ostravice ve 13. století. Díky poddolování černého uhlí chátral a na konci 20. století z něj zůstaly pouze ruiny. Celý hrad poklesl v důsledku dobývání uhlí o 16 metrů. Teprve v roce 2004 se hrad

začal renovovat. Dnes hrad slouží ke kulturním akcím a nachází se zde i několik zajímavých expozic. Nová je zde hradní kaple nebo amfiteátr. V létě se zde konají Shakespearovské slavnosti. [16]

Vyhlídková věž Nové radnice

Československá radniční budova byla postavena v letech 1925–1930 na místě staré střelnice na břehu řeky Ostravice. Na projektu radnice se podíleli stavitelé Jan Hrubý a František Kolář a architekt Vladimír Fischer. Věž radnice dosahuje výšky 85,6 metrů a je připevněna k budově. Stala se symbolem města a oblíbenou turistickou atrakcí. Vyhlídková terasa je umístěna ve výšce 73 metrů a lze z ní pozorovat horský masiv Moravskoslezských Beskyd, průhledy Moravskou branou, Nízký a Hrubý Jeseník, Praděd, střechy, kostelní věže, komíny a zeleň. [31]

Zoologická zahrada

Do zoologické zahrady v Ostravě ročně zavítá téměř půl milionu návštěvníků. V poslední době ZOO prochází proměnami. Jedná se o výstavbu nového vstupu a nové restaurace s terasou, odkud budou moci návštěvníci pozorovat zástupce živočišné říše. V roce 2014 návštěvníky poprvé přivítá také pavilon evoluce, ve kterém bude vyobrazena proměna zvířat během vývoje zeměkoule. V ZOO je možné nalézt například štěkouny nebo skupiny nedochovaných ryb, obojživelníků, plazů a hmyzu. Nejatraktivnější novinkou bude především safari, kde se budou moci návštěvníci projíždět mezi volně se pohybujícími zvířaty. Otevřeno bude na jaře 2014 a představí zde chladnomilná zvířata jako kozy šrouborohé, jeleny a osly. [12]

Hornické muzeum OKD a Landek park

Jedná se o největší hornické muzeum v České republice a nachází se pod vrchem Landek. Vzniklo roku 1993 v areálu uzavřeného dolu Anselm. Vrch Landek je unikátní památkou, kde archeologové odkryli bývalé sídliště lovců mamutů. V muzeu je možné vidět sbírky dokumentující vývoj hornictví na Ostravsku a Karvinsku od roku 1782. Součástí prohlídky je i systém podzemních štol z 19. století, který doprovází odborný výklad bývalých horníků. [31]

3.2.3 Kulturní atraktivita Ostravy

Ve městě se nachází spousta muzeí, galerií a divadel, které z Ostravy dělají významné kulturní centrum. Milovníci kultury si zde zcela jistě vyberou způsob trávení volného času. Ostrava také kandiduje na titul Evropského hlavního města kultury pro rok 2015.

Divadla

Ve městě se nachází čtyři profesionální divadla, ve kterých probíhají představení v průběhu celého roku. Největším z nich je Národní divadlo moravskoslezské, které má dvě scény – Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Myrona. Zahájilo činnost roku 1919 a má čtyři stálé soubory, mezi které patří opera, opereta, činohra a balet. Velmi známé jsou také Divadlo Petra Bezruče, oslovující především mladé publikum, a Komorní scéna Aréna, kde hrála řada českých osobností. [31]

V září roku 2013 byla spuštěna na stránkách Ostravského informačního servisu Ostravská divadelní databáze, na které má možnost odborná i laická veřejnost ohodnotit všechna divadelní představení a přidávat své komentáře. Z hodnocení uživatelů se tvoří žebříček nejoblíbenějších představení. [11]

Galerie

Dům umění je součástí ostravské Galerie výtvarného umění a patří k architektonickým chloubám města. Stavba Domu byla dokončena roku 1926. Architekt František Jureček galerii věnoval sbírku 120 obrazů, plastik a kreseb. Během následujících let se sbírka galerie rozrostla. Dnes se ostravská Galerie výtvarného umění může pochlubit sbírkou evropského umění, českého umění 19. a 20. století, kolekcí španělského umění 20. století, kolekcí ruských realistů apod. Každoročně je zde pořádána řada výstav věnovaná uměleckým osobnostem a modernímu umění. Mezi další nejznámější ostravské galerie patří Nová síň, Galerie 7, Galerie Beseda nebo Galerie Magna. [41]

Klasická hudba

Milovníci hudby mohou navštívit některý z koncertů Janáčkovy filharmonie Ostrava. Jedná se o symfonický orchestr, který vznikl v roce 1954. Koncerty se konají

ve velkém sále Domu kultury města Ostravy. Ostravští filharmonici vystupují po celém světě. Pravidelně uvádějí díla slavných českých skladatelů, jako jsou Leoš Janáček, Antonín Dvořák, Bedřich Smetana nebo Bohuslav Martinů. Součástí této filharmonie jsou komorní soubory Camerata Janáček, Janáčkův komorní orchestr, Kaemika corni, Kubínovo kvarteto a Žest'ové kvinteto. [31]

Kulturní domy

Ostravské kulturní domy nabízí divadelní představení, koncerty, vzdělávací akce a výstavy. Ve městě jich je hned několik. Některé z nich poskytují každodenní program, jiné pořádají akce pouze příležitostně. Největší z nich je Dům kultury města Ostravy, který se nachází v centru. Další oblíbené jsou například Dům kultury Akord, Centrum kultury a vzdělávání Moravská Ostrava nebo Dům kultury Poklad. [31]

Kluby

Ostrava je proslulá svými kluby. Kromě tanečních akcí a koncertů nabízejí i literární večery, besedy, diskuze, přednášky a další zábavu. Noční život se soustřeďuje především kolem známé Stodolní ulice, kde naleznete kasina, bowling, tančírny, ale i klidné posezení. Podniky se odlišují interiérem a hlavně hudbou. Některé se specializují na 60. léta, jiné pak na nejnovější hudební žánry. Sjíždějí se sem zájemci o zábavu z celé republiky, ale i ze Slovenska, Polska, Německa nebo Velké Británie. [42]

3.2.4 Sportovní aktivity

V Ostravě je mnoho možností sportovního vyžití. Od poloviny devadesátých let minulého století se každoročně uvolňují z rozpočtu města a rozpočtu některých městských obvodů prostředky na výstavbu souvislých úseků cyklistických tras. K 1. 12. 2013 je v provozu 209 km cyklistických tras a stezek. V koncepci rozvoje cyklistické dopravy města Ostravy se počítá s cílovým stavem 416 km tras a stezek.

V blízkém okolí se nachází také golfová hřiště Zámecký golf club Kravaře, Šilheřovice Golf Course nebo Čeladná-Ostravice Golf Destination. Jsou zde i možnosti koupání a vodních radovánek v krytém plaveckém bazénu Ostrava-Poruba, letním koupališti Ostrava-Poruba, vodním světě SAREZA nebo ve vodním areálu Ostrava-Jih. Milovníci adrenalinových sportů mají možnost vyzkoušet si aquazorbing, čtyřkolky, paintball, paragliding, parašutismus nebo zorbing. V Ostravě se nachází také tři

skateparky, lezecké stěny, sportovní centra apod. V zimním období je možné navštívit dva zimní stadiony nebo lyžařský areál Skalka a Vaňkův kopec. [40]

3.4 Marketingové prostředí

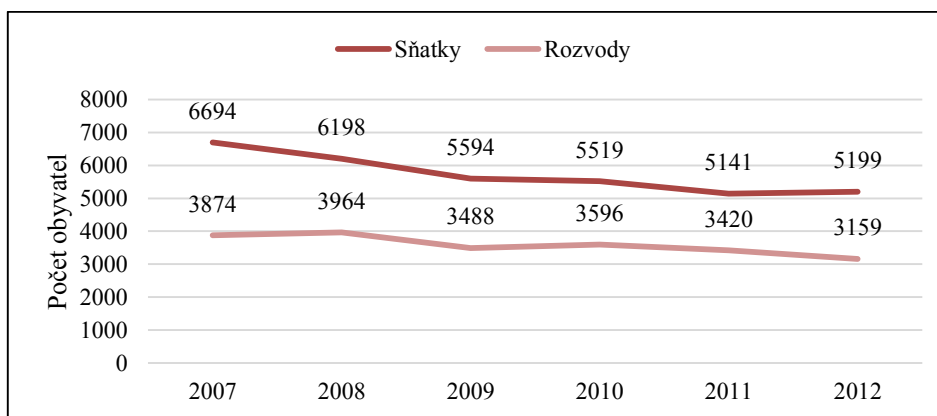
Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Poznání marketingového prostředí obce je mnohem obtížnější úkol než pro podnik, jelikož je tvořeno souborem subjektů působících na jeho území.

3.4.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je zaměřeno na Moravskoslezský kraj, ve kterém se město Ostrava nachází.

Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj má 1 226 602 obyvatel. V kraji mírně převažují ženy (51 %) nad muži (49 %). Přesně 14,6 % obyvatel je ve věku 0-14 let, 69 % obyvatel je v produktivním věku mezi 15 a 64 lety a 16,4 % obyvatel je ve věku 65 a více let. V kraji žije 18,3 % obyvatel se základním nebo žádným vzděláním, 37 % obyvatel se středním vzděláním bez maturity, 31,7 % obyvatel se středním vzděláním s maturitou a 12,9 % obyvatel s vysokoškolským vzděláním.



Obr. 3.4: Sňatečnost a rozvodovost v Moravskoslezském kraji

Zdroj: [24]

Rozvodovost v kraji je průměrná, dlouhodobě bez dramatických změn. V roce 2012 bylo zaznamenáno 3 159 rozvodů. Nadprůměrná rozvodovost je zaznamenána na

Karvinsku a v Ostravě-městě, naopak podprůměrná na Opavsku a Frýdecko-Místecku. Naopak sňatků bylo v roce 2012 zaznamenáno 5 199. Sňatečnost se v posledních letech stabilizovala, viz Obr. 3.4. Do kraje se v roce 2012 přistěhovalo 4 368 obyvatel. Zároveň se z kraje vystěhovalo 7 019 obyvatel. [24]

V posledních letech roste počet dětí narozených mimo manželství. Mimo manželský svazek se narodilo téměř 50 % dětí. V roce 2012 se narodilo 11 787 dětí. Míra porodnosti¹ se ocitla pod hranicí pod úrovní deseti promile (9,6). Počet zemřelých byl 13 148 obyvatel a míra úmrtnosti² se tak meziročně snížila na 10,7 promile. [24]

Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt³ se v kraji vyvíjí obdobně jako v celé republice. V kraji působí mnoho ekonomických subjektů zejména v oblasti obchodu, prodeje, oprav motorových vozidel, spotřebního zboží a v průmyslu. Je jich registrováno 244 750, přičemž téměř 200 tisíc z nich jsou fyzické osoby a před 50 tisíc tvoří osoby právnické. [24]

Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji byl v roce 2012 24 479 Kč. U žen je průměrná hrubá měsíční mzda nižší, než u mužů. U žen činí pouze 21 054 Kč a u mužů 27 216 Kč. [24]

Míra nezaměstnanosti byla v roce 2012 9,5 %. U mužů byla míra nezaměstnanosti⁴ 8,5 % a u žen 10,8 %. V roce 2012 bylo na úřadu evidováno 81 099 uchazečů o zaměstnání, z toho 47,4 % žen a 52,6 % mužů. Z hlediska vzdělání je nejvíce nezaměstnaných se střední školou bez maturity (36 481 obyvatel). Z hlediska věku je nejvíce nezaměstnaných ve věku 45-54 let (19 480 obyvatel). [24]

Sociálně-kulturní prostředí

V kraji se nachází mnoho divadel, galerií, muzeí a koná se zde mnoho společenských událostí nebo festivalů. Mezi nejvýznamnější patří Beskydské Veselého, Dny NATO, festival Bezručova Opava, Adrenalin Cup, Zlatá tretra, festival Colours of Ostrava nebo Mezinárodní folklórní festival Frýdek-Místek. V kraji je také mnoho

¹ Počet narozených dětí na tisíc obyvatel.

² Počet zemřelých na tisíc obyvatel.

³ Ukazatel vyjadřující souhrnnou hodnotu statků a služeb nově vytvořených v daném roce.

⁴ Počet nezaměstnaných na tisíc obyvatel.

hradů, zámků, zřícenin, vyhlídkových míst a technických atraktivit jako Archeopark Chotěbuz-Podobora, Cvičná štola ve Staříči, Dolní Vítkovice, Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy nebo Obloukový most v Karviné.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí se zabývá územní samosprávou kraje a právními předpisy kraje. Územní samosprávu kraje tvoří obce a kraje. Jejich právo na samosprávu je zakotveno v zákoně č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, v zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích⁵ a v zákoně č. 129/2000 Sb., o krajích.

Zastupitelstvo kraje vykonává samosprávu a má možnost předkládat návrhy zákonů Poslanecké sněmovně, předkládat návrhy Ústavnímu soudu na zrušení právních předpisů, vydávat obecně závazné vyhlášky kraje, schvalovat rozpočet kraje apod. Zastupitelstvo Moravskoslezského kraje má 65 členů a dvanáct výborů. Rada kraje je výkonný orgán kraje a zabezpečuje a kontroluje hospodaření podle schváleného rozpočtu. V Moravskoslezském kraji má rada 11 členů. Hejtmánem kraje je Miroslav Novák

Přírodní prostředí

V kraji došlo k omezení těžby černého uhlí a útlumu průmyslu, což vedlo ke zvýšení nezaměstnanosti. Pokles výroby naopak přispěl k snižování negativních vlivů na životní prostředí. Jedná se zejména o oblast Ostravska a Karvinska. Znečištění ovzduší v kraji je z velké části způsobeno prachovými částicemi, které mohou díky svým vlastnostem negativně působit na zdraví. Riziko lze hodnotit dle úrovně koncentrace. K překročení limitu pro polétavý prach může dojít maximálně třicet pět krát v roce. Na mnoha místech v Moravskoslezském kraji dochází k překročení limitů více než sedmdesát dní v roce. V roce 2012 byl limit 50 mikrogramů na metr krychlový na řadě míst překročen více než 100krát.

Území kraje náleží povodí Odry a Moravy. Odra vtéká do Baltského moře a je důležitou řekou kraje. Patří k významným tokům střední Evropy. Do Odry se vlévá řeka Opava, Olše a Ostravice. V Moravskoslezském kraji se nachází mnoho přírodních parků, lesů a chráněných území. Péči o maloplošné zvláště chráněné území zajišťuje Krajský úřad.

⁵ Novelizace zákonem č. 313/2002 Sb.

Technologické prostředí

Těžký průmysl je nahrazován lehkým a v kraji došlo k rozvoji podnikání. Některé firmy byly odkoupeny zahraničními investory. V kraji se nachází firmy zabývající se tradičními řemeslnými obory, ale i moderními technologiemi. Moravskoslezský kraj je krajem průmyslovým a do budoucna i zůstane, jelikož se zde nachází vědecko-výzkumná centra a instituce, průmyslové zóny, vědeckotechnologické parky, univerzity apod. V posledních letech se zvyšují výdaje na výzkum a vývoj.

3.4.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí města se dělí na vnitřní a vnější. Vnější prostředí je ovlivňováno zaměstnanci městských institucí nebo dotacemi ze státního rozpočtu. Prvky marketingového mixu včetně zaměstnanců města jsou podrobně popsány v kapitole 3.3 Marketingový mix Ostravy.

Organizační struktura obce

V čele statutárního města Ostrava stojí primátor. Zastupitelstvo má 55 členů a do jeho působnosti patří schvalování programu rozvoje města, hospodaření s majetkem města, schvalování rozpočtu, vydávání obecně závazných vyhlášek, volba, zřizování a ustanovení orgánů města, zřizování městské policie a udělování čestných občanství a cen města. Rada města má 11 členů a zodpovídá se zastupitelstvu města. Tvoří ji primátor, náměstci primátora a radní zvolení zastupitelstvem města. Řízení města je dvoustupňové. Na prvním stupni působí zastupitelstvo města, rada města, primátor, Magistrát města Ostravy a Městská policie Ostrava. Na druhém stupni, tedy na úrovni městských obvodů, působí zastupitelstva městských obvodů, rady městských obvodů, starostové a úřady městských obvodů.

Finanční situace

Návrh rozpočtu na rok 2013 byl 7,031 mld. korun. V rámci úspor se zamezilo osmi velkým investičním akcím, mezi které patřila rekonstrukce fotbalového stadionu Baníku Ostrava, výstavba krytého aquaparku nebo přestavba zchátralého věžového domu na Ostrčilově ulici. Zastupitelé Ostravy schválili rozpočet na rok 2014 ve výši 7,3 mld. korun. Příjmy by měly být stejně velké jako výdaje, rozpočet je tedy vyrovnaný. Dluh města je ve výši 6 mld. korun. V tomto roce by však mělo dojít k poklesu

zadluženosti města. Podobně by tomu mělo být i v následujících letech, jak je možné vidět v Tab. 3.1. [29, 30]

Tab. 3.1: Rozpočtový výhled statutárního města Ostravy na roky 2014–2017.

	2014	2015	2016	2017
Příjmy celkem	6 520 778	6 378 120	6 531 848	6 775 705
Financování celkem	820 795	408 500	213 500	163 500
Celkové zdroje	7 341 573	6 786 620	6 745 348	6 939 205

Zdroj: [44]

Nezaměstnanost

Vývoj nezaměstnanosti v Ostravě není příznivý. K 31. 1. 2014 byl v registru počtu uchazečů o zaměstnání údaj 27 089, což je nejvíce od dubna 2005. Meziročně celkový počet nezaměstnaných vzrostl o 2 882. Počet volných pracovních míst je nízký. Ke konci ledna jich bylo k dispozici celkem 886. O jedno volné pracovní místo se tedy teoreticky mohlo ucházet 30,6 osob, což je o 16,3 více, než před rokem. [27]

Technický rozvoj

Ve městě se nachází Centrum nanotechnologií, jeden z ústavů VŠB-TU Ostrava, který se zaměřuje na výzkum, přípravu a analýzu materiálů, jejichž rozměry se pohybují v oblasti nanometrů. Centrum intenzivně spolupracuje s řadou pracovišť na vědeckovýzkumných projektech. Je vybaveno špičkovými přístroji pro chemickou a strukturní analýzu materiálů. Dalším takovým centrem je Technologické centrum Ostrava, kde se testují především vývojové technologie a ekologická likvidace odpadů. Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. je společnost, jejímž posláním je vybudovat a provozovat park, který se bude orientovat na technologický a vědecký výzkum, inovaci výrobků a rozvoj podnikání. Ve městě je také Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava, jehož cílem je vybudovat komplexní infrastrukturu pro podporu inovativního podnikání v regionu. [39]

3.4.3 Marketingový mix Ostravy

Produkt

Produktem obce jsou služby, které poskytuje svým občanům. Ostrava svým obyvatelům nabízí širokou škálu služeb. Na jejím území se nachází knihovna, základní

školy, střední školy, univerzity, nemocnice, zdravotní střediska nebo Městská policie Ostrava. Lidé mohou navštívit pobočky informačního servisu po celém městě, kde si mohou vybrat z širokého výběru suvenýrů, využít služeb průvodce, koupit vstupenky v předprodeji, směnit peníze, koupit si jízdenky MHD, dálniční známky nebo si zde mohou zaplatit reklamu na webu apod.

Ostrava pořádá velké množství kulturních a společenských akcí v průběhu celého roku. Mezi nejznámější patří Zlatá tretra, Colours of Ostrava, Festival nové hudby, Dny NATO nebo Janáčkův máj.

Cena

Mnoho služeb je městem poskytováno „bezplatně“. Ve skutečnosti jsou placeny z daní občanů, podniků nebo ze systému povinného pojištění. Důležité je rozhodnutí obce o tom, zda stanovit ceny služeb nebo je poskytovat zdarma. Je nutné se zamyslet nad tím, zda lze identifikovat spotřebitele služby.

Určité služby jsou ale zpoplatněné a jejich ceník je zveřejněný. Jedná se například o služby Ostravského informačního servisu, tedy kopírování, skenování a odesílání na mail, vyhledávání z databází a následný tisk, faxové služby, průvodcovské služby nebo placená reklama, jejíž ceník je uveden v Tab. 3.2.

Tab. 3.2 Ceník reklamy Ostravského informačního servisu

Letáky do stojanů do velikosti formátu A4	1 měsíc	1 pracoviště	1 000 Kč
	6 měsíců	1 pracoviště	4 000 Kč
	12 měsíců	1 pracoviště	6 000 Kč
Plakáty do výlohy ve formátu dle dohody	1 týden	1 pracoviště	300 Kč

Zdroj: [32]

Distribuce

Distribuce souvisí s volbou distribučního kanálu. Jeho podstatou je způsob, jakým se dostane produkt k cílovému zákazníkovi. Pokud obec poskytuje produkt sama, jedná se o přímý distribuční kanál. V případě, že obec využije služeb zprostředkovatele, jde o nepřímý distribuční kanál. Ostrava poskytuje služby svým občanům formou přímého distribučního kanálu díky magistrátu, který mohou navštívit. Nepřímý distribuční kanál je využíván v případě svozu odpadu nebo ke stavebním pracím.

Městská hromadná doprava je zajišťována Dopravním podnikem Ostrava. Leteckou dopravu zajišťuje Letiště Ostrava, a.s., prostřednictvím Letiště Leoše Janáčka Ostrava, vzdáleného 25 km od centra města.

Lidé

Prvek lidé tvoří zaměstnanci magistrátu, mezi něž patří úředníci a ostatní pracovníci. Klade se velký důraz na výběr zaměstnanců, jejich vzdělání, vystupování a postoje, z důvodu častého styku se zákazníky. Dle vztahu k marketingovému mixu a styku se zákazníky se rozdělují do čtyř skupin: kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrní pracovníci. [14]

Do **kontaktního personálu** patří pracovníci odborů, matriky apod. Administrativní pracovníci, úředníci na podatelkách a pokladnách se nepodílí na tvorbě marketingového mixu, ale přichází do kontaktu se zákazníky, tedy obyvateli města. Řadí se tedy mezi **obsluhující pracovníky**. Starosta, zastupitelstvo obce, tajemník, členové poradních orgánů a radní obce se řadí do skupiny **koncepčních pracovníků**. Do kategorie **podpůrných pracovníků** spadají uklízečky, vrátný, správci, údržba apod.

Tento prvek tvoří pouze zaměstnanci, ale i obyvatelé obce. Tito **zákazníci** jsou součástí procesu poskytování služeb, a proto se podílejí na kvalitě poskytovaných služeb. Musí být stanovena pravidla jejich chování. Při poskytování služeb městskou hromadnou dopravou jsou cestující povinni se řídit řádem upravující práva a povinnosti cestujících. Vedení obce může také vydávat obecně závazné vyhlášky a trvat na jejich dodržování prostřednictvím městské policie nebo spolupráce se státní policií. Občané jsou také povinni dodržovat úřední hodiny jednotlivých odborů Magistrátu města.

Procesy

Mezi procesy poskytování služeb lze zařadit služby Ostravského informačního střediska nebo internetové stránky města Ostravy, kde si mohou občané stáhnout potřebné formuláře, nejrůznější dokumenty, seznámit se s právními předpisy, zjistit kontakty na pracovníky jednotlivých útvarů, poohlédnout se po volném pracovním místě, zjistit úřední hodiny nebo se seznámit s příspěvky na úřední desce. Je také možné využít elektronické podatelny, která je zřízena pro příjem datových zpráv v elektronické podobě pro Magistrát města Ostravy. Občané mohou využít program Czech POINT, který slouží pro komunikaci občanů s veřejnou správou.

Materiální prostředí

Materiální prostředí se člení na základní a periferní. Základním prostředím je prostor, ve kterém je služba zákazníkům poskytována. Jedná se o autobus, trolejbus nebo tramvaj městské hromadné dopravy, čekárnu nebo chodbu Magistrátu města Ostravy. Příkladem periferního prostředí mohou být formuláře, které zákazníci vyplňují v případě žádosti, nebo jízdenka MHD, vstupenka do kina či divadelní program.

Partnerství

V Ostravě trhy dodavatelů tvoří vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří dodávají zboží a provádějí nezbytné služby. Do interních trhů se řadí zaměstnanci úřadů a mezi trhy potenciálních pracovníků patří potenciální kvalifikovaní zaměstnanci úřadů. Pro obec je dobré spolupracovat s univerzitami a využít spolupráce studentů při marketingových výzkumech nebo průzkumech. Referenčními trhy se myslí obyvatelé obce nebo její návštěvníci, kteří vytváří image prostřednictvím referencí. Ovlivňovatelé jsou politici, zaměstnanci krajských úřadů nebo hejtman, a do trhů zákazníků řadíme obyvatele.

Statutární město Ostrava podepsalo dohodu celkem s 13 partnerskými městy z nejrůznějších koutů světa. Nabízí investorům investiční příležitosti v těchto oblastech: průmyslové zóny, logistické parky, rozvojové plochy města nebo veřejné zakázky. Je významným rozvojovým pólem České republiky a uvádí nejrůznější důvody, jako např. výhodná poloha blízko hranic s Polskem a Slovenskem, dálnice D1, mezinárodní letiště Leoše Janáčka nebo univerzity. [38]

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci města zabezpečuje Magistrát města Ostravy a organizace zřizované městem. Na magistrátu marketingovou komunikaci zajišťují oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti a oddělení vnějších a zahraničních vztahů, která spadají pod kancelář primátora. Marketingovou komunikaci na magistrátu má na starosti také oddělení marketingu investičních příležitostí a turismu, spadající pod odbor ekonomického rozvoje. Mezi organizace zřizované městem patří například Ostravský informační servis.

Oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti zajišťuje prezentaci a propagaci statutárního města Ostravy v České republice i zahraničí. Tvoří propagační materiály, realizuje prezentační akce města a podílí se na propagaci významných akcí probíhajících na území města. Oddělení tvoří propagační materiály a drobné dárkové předměty, vede jejich evidenci a skladování. Snaží se ovlivnit vnímání města veřejností, a tak spolupracuje se zástupci sdělovacích prostředků a organizuje tiskové konference. Toto oddělení vydává periodika, mezi která patří sezónní časopis „Ostrava Metropolitan Magazin“ a měsíčník „Ostravská radnice“. Tato periodika obsahují informace o akcích konaných ve městě a také informace o dění ve městě. Oddělení pořádá soutěže, dny otevřených dveří Radnice města a má na starosti celoroční program výstav ve vstupní hale budovy. Internetová prezentace města je důležitým nástrojem. Aktuální informace oddělení poskytuje prostřednictvím internetových stránek a sociálních sítí, které obsahují informace o městě, úřadu a dalších institucích.

Koncepci rozvoje vnějších vztahů a zahraničních styků připravuje **Oddělení vnějších a zahraničních vztahů**. Zabezpečuje také spolupráci s partnerskými městy a zahraniční pracovní cesty členů rady města, zastupitelstva města a zaměstnanců magistrátu. Oddělení vede přehled o čerpání finančních prostředků svěřených odboru kanceláře primátora v rámci rozpočtu města a zajišťuje smluvní a dodavatelské vztahy.

Oddělení marketingu investičních příležitostí a turismu navazuje kontakty s možnými domácími či zahraničními investory. Zajišťuje také prezentaci města na výstavách a veletrzích. Oddělení připravuje propagační materiály k oblastem investičních příležitostí, kvality, image života města a reprezentuje Ostravu jako vhodné místo k investování. Oddělení spolupracuje s agenturou CzechTourism, Ministerstvem pro místní rozvoj nebo podnikatelskými subjekty z oblasti cestovního ruchu.

Agentura **CzechTourism** je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Jejím cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu. Mezi marketingové aktivity agentury patří pořádání veletrhů, prezentačních akcí, tripů, kampaní nebo správa online portálů. Agentura je autorem projektu „Kudy z nudy“, který by měl sloužit pro podporu cestovního ruchu v České republice. Ostravsko je zde také propagováno. Návštěvníci stránek si mohou prohlédnout, co Ostravsko nabízí, co při návštěvě mohou vidět, jaké budou nejbližší konané akce, tipy na víkend nebo aktuality z Ostravska. Webová stránka projektu

kudyznudy.cz je propagována v novinách (Právo, Mladá fronta Dnes), v televizi i na internetu (vyletnik.cz). V roce 2013 dosáhl portál více než 7,2 milionu návštěv a přes 26 milionů zobrazení článků.

Město v rámci **podpory prodeje** vydává propagační materiály, mezi které patří pohlednice, brožury, mapy, plakáty, kalendáře nebo suvenýry s logem města. Řadí se sem také publikace, kterých je na výběr velké množství. Jedná se o Deniky Ostravaka, knižní průvodce, sborníky, fotografické publikace nebo publikace o památkách a historii. Jednou z nejnovějších je kniha Ostrava, která zachycuje dějiny moravských a slezských měst. Do podpory prodeje města Ostravy spadá také inzerce prostřednictvím internetu nebo tisku. Tištěné inzeráty jsou např. v průvodci Travel in the Czech Republic, který prezentuje republiku jako atraktivní destinaci cestovního ruchu. Mezi suvenýry s logem města patří drobné předměty, kterými jsou např. propisky, samolepky nebo odznaky. Tyto předměty jsou k dostání v Ostravském informačním servisu.

Co se týče **Public relations**, město ve výjimečných případech pořádá různé události, konference, semináře a výstavy. Ostrava většinou přispívá prostřednictvím dotací a grantů. Město Ostrava sponzoruje dětský domov Ostrava-Hrabová, VK Ostrava, Judo Club Baník Ostrava, FC Baník Ostrava, mažoretky ELITÉ a mnoho dalších. Město se prezentuje na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, kterými jsou např. Regiontour Brno, Holiday world Praha nebo Dovolená a region.

Osobní prodej město využívá prostřednictvím zaměstnanců magistrátu, kteří vyřizují žádosti a požadavky občanů. **Reklama** je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Město využívá tento nástroj publikováním brožur a tiskopisů, pomocí internetové reklamy, polepením dopravních prostředků nebo prostřednictvím reklamních předmětů.

3.4.5 SWOT analýza města Ostrava

Je důležité si uvědomit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení města. SWOT analýza byla vytvořena vlastními nápady autorky bakalářské práce.

Silné stránky

Mezi jedny z nejsilnějších stránek města Ostravy patří následující:

- výhodná poloha města,
- dobrá dopravní dostupnost,
- velké množství cyklistických tras,
- podpora vzdělanosti,
- podpora investorů,
- spolupráce kulturních institucí,
- turisticky zajímavá oblast,
- bohatá nabídka kulturních a společenských akcí.

Ze silných stránek je nejvíce pozitivně vnímána výhodná poloha města společně s dobrou dopravní dostupností, jelikož se Ostrava nachází poblíž Polské a Slovenské hranice a vzhledem k dobrému dopravnímu spojení tak město může přijet podívat mnoho návštěvníků.

Slabé stránky

Jako každé město má i Ostrava své slabé stránky. Mezi největší slabé stránky města patří:

- nedostatek parkovacích míst,
- nízká nabídka pracovních míst,
- rostoucí nezaměstnanost,
- nevyužívané objekty,
- špatný mediální obraz města,
- vysoká kriminalita.

Největší slabinou města je hlavně rostoucí nezaměstnanost v důsledku masového propouštění zaměstnanců OKD, a tím způsobená nízká nabídka pracovních míst.

Příležitosti

Mezi největší příležitosti města patří:

- příchod nových investorů a vznik pracovních míst,
- možnost získání titulu Evropského hlavního města kultury 2015,
- rozvoj turismu,
- možnost široké spolupráce firem a vysokých škol,

- získání finančních zdrojů z fondů EU.

Jednou z nejdůležitějších příležitostí je zajisté možnost získání titulu Evropského hlavního města kultury 2015, což by mohlo změnit celkové vnímání města a vylepšit tak současný image města.

Ohrožení

Ohrožení mohou způsobit negativní dopad na město, a proto by jim měla být věnována nemalá pozornost. Mezi hlavní ohrožení Ostravy patří:

- odliv inteligence,
- pokračování krize,
- nárůst nezaměstnanosti,
- zhoršení kvality ovzduší,
- zhoršení životního prostředí.

Největší hrozbou pro město by bylo zhoršení kvality ovzduší a tím pádem i zhoršení životního prostředí, ve kterém žijí občané města. Toto by mělo za následek zhoršení mediálního obrazu a také celkového vnímání města. V neposlední řadě by se zvýšil počet onemocnění a zdravotních potíží obyvatel.

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána příprava a realizace marketingového výzkumu. V přípravné fázi je definován problém, cíle výzkumu, hypotézy, plán výzkumu a předvýzkum. V realizační fázi je popsán způsob sběru, zpracování a analýzy dat, které jsou následně vyhodnoceny.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Definování problému

V současné době je na image kladen velký důraz, zejména pokud jde o image města. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou image města Ostravy, která může být pro město přínosná a přispět k jeho rozvoji. Výzkumným problémem je neznalost představ, názorů nebo postojů obyvatel města Ostravy, jeho návštěvníků, ale i ostatních lidí, kteří tam nikdy nezavítali.

Cíl výzkumu

Cílem této práce je zjistit současný image Ostravy z pohledu obyvatel města, návštěvníků, kteří sem dojíždí za zaměstnáním nebo do školy, ale také ostatních obyvatel České republiky, kteří ji doposud nikdy nenavštívili. Dále srovnání představ a vnímání města Ostravy z pohledu těchto cílových skupin, shrnout odlišnosti a zhodnotit je.

Hypotézy

Na základě rozhovoru s pracovníci oddělení marketingu investičních příležitostí a turismu Ing. Lucií Kajnarovou byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Ostrava je nejčastěji spojována se slovem Vítkovické ocelárny.

Hypotéza č. 2: Lidé, kteří Ostravu již navštívili, by doporučili její návštěvu svým známým.

Hypotéza č. 3: Důvod, kvůli kterému respondenti Ostravu navštívili, souvisí s věkem.

Hypotéza č. 4: Nejvíce respondentů zajímá a láká festival Colours of Ostrava.

Hypotéza č. 5: Ostrava je podle respondentů, kteří ji ještě nikdy nenavštívili, město se znečištěným ovzduším.

Hypotéza č. 6: Respondenti, kteří již Ostravu navštívili, ví, jak vypadá logo Ostravy.

Plán výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu budou získána primární data pomocí dotazníkového šetření formou písemného dotazování. Dotazníky budou respondentům předloženy v písemné podobě. **Základní soubor** tvoří všichni obyvatelé České republiky starší 15 let. Velikost **výběrového souboru** byla stanovena na 450 respondentů.

Sběr dat byl naplánován od 13. 11. 2013 do 20. 12. 2013. Data od respondentů budou získána ve městech Ostrava, Liberec, Beroun, Česká Třebová, Letohrad apod., v jejich domácnostech nebo na pracovištích. S dotazováním pomohou i studenti předmětu Marketing služeb, kde se téměř každý student bude podílet na výzkumu tím, že zprostředkuje vyplnění dvou dotazníků, přičemž bude dodržovat strukturu výběrového vzorku, která je zobrazena v Tab. 4.1. Studenti dostanou k dispozici vytištěné dotazníky a budou poučeni o tom, jak dotazování realizovat.

Tab. 4.1: Struktura výběrového vzorku

Varianta	Počet dotazníků celkem	Respondent žijící v Ostravě	Návštěvník Ostravy	Respondent, jenž v Ostravě nikdy nebyl
A	2	0	1	1
B	2	1	1	0
C	2	1	0	1

Zdroj: [25], upraveno autorem

Dotazník

Dotazník v Příloze č. 1 obsahuje úvod, jehož součástí je vysvětlení cílů výzkumu a poděkování respondentovi za věnovaný čas. Dotazník je tvořen 15 otázkami. Jsou v něm uvedeny tři filtrační otázky. Jedna z nich se týká znalosti loga města Ostravy a zbylé dvě rozčleňují respondenty do tří cílových skupin podle toho, zda Ostravu navštívili, nenavštívili nebo zda ve městě bydlí. V dotazníku jsou uvedeny otázky

uzavřené, polouzavřené, sémantický diferenciál a baterie, která se týká charakteristik loga města Ostravy. V závěru dotazníku jsou uvedeny tři identifikační otázky.

Harmonogram činností

V Tab. 4.2 jsou uvedeny jednotlivé činnosti přípravné i realizační fáze, které byly provedeny v určitém časovém období.

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnosti	Období						
	2013			2014			
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definování problému	x						
Plán výzkumu	x	x					
Předvýzkum			x				
Sběr dat			x	x			
Zpracování dat					x		
Analýza dat						x	x
Tvorba návrhů a doporučení							x

Zdroj: autor

Předvýzkum

Předvýzkum proběhl v týdnu od 11. 11. 2013 do 17. 11. 2013. Bylo testováno, zda jsou otázky stanoveny tak, aby nedošlo k jejich nepochopení respondentem. Dotazník byl předložen skupině deseti respondentů za účelem zjištění, zda jsou otázky srozumitelné, jednoznačné a logické. Na základě testování byla zcela změněna otázka č. 5, kde původně byla grafická škála. Dále byla u otázky č. 8 přidána odpověď č. 8.6 a u otázky č. 11 se stala odpověď č. 11.1 filtrační.

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr dat

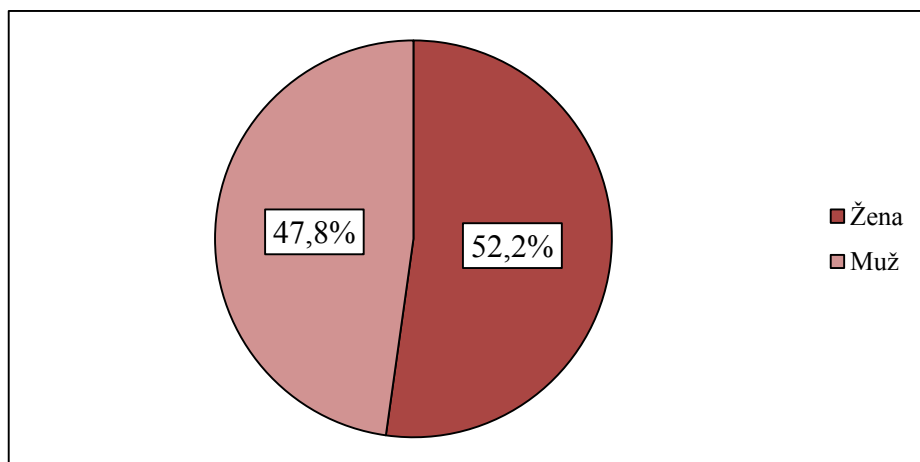
Podařilo se nasbírat celkem 406 dotazníků, z nichž po vyřízení zůstalo 357 dotazníků. Při procesu výběru respondentů jsem zvolila techniku vhodné příležitosti. Konečný výběrový vzorek je tedy tvořen 119 respondenty žijících v Ostravě, 119 respondenty, kteří již Ostravu při nějaké příležitosti navštívili a 119 respondenty, kteří v Ostravě nikdy nebyli.

4.2.2 Zpracování dat

Všechny dotazníky byly zkontrolovány a otázky byly zakódovány. Následně se odpovědi z dotazníků zaznamenaly do elektronické podoby. V programu Microsoft Excel byla vytvořena datová matice, která byla po zkontrolování importována do programu SPSS. V tomto programu byly výsledky výzkumu vyhodnoceny a jsou zaznamenány v kapitole 5 Analýza dosažených výsledků. Pro přehlednost byly grafy upraveny v programu Microsoft Excel. Po analýze identifikačních otázek byla data vyvážena dle Přílohy č. 2.

4.2.3 Struktura respondentů

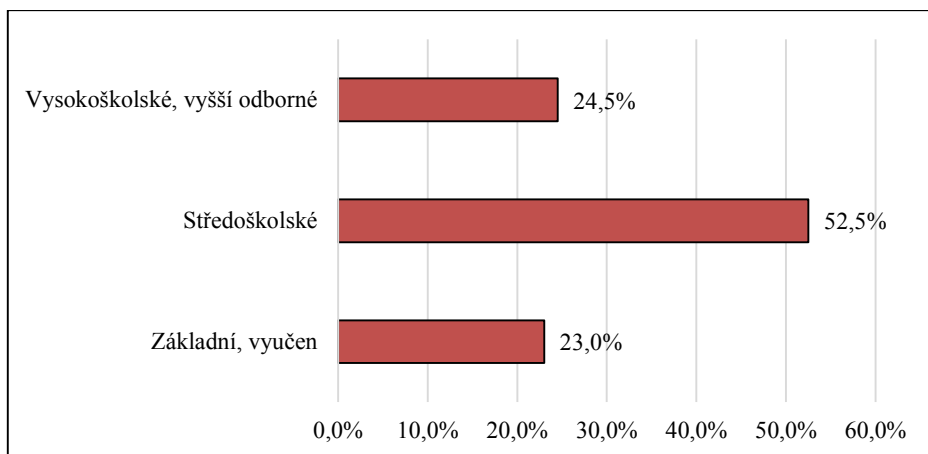
Ke konci dotazníku respondenti odpovídali na tři identifikační otázky. Konkrétně uvedli své pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a věk. Jak je vidět na Obr. 4.1, z celkového počtu 360 dotazníků odpovědělo 52,2 % žen a 47,8 % mužů. Je tedy možné říci, že zastoupení jednotlivých **pohlaví** je v rovnoměrné.



Obr. 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: autor

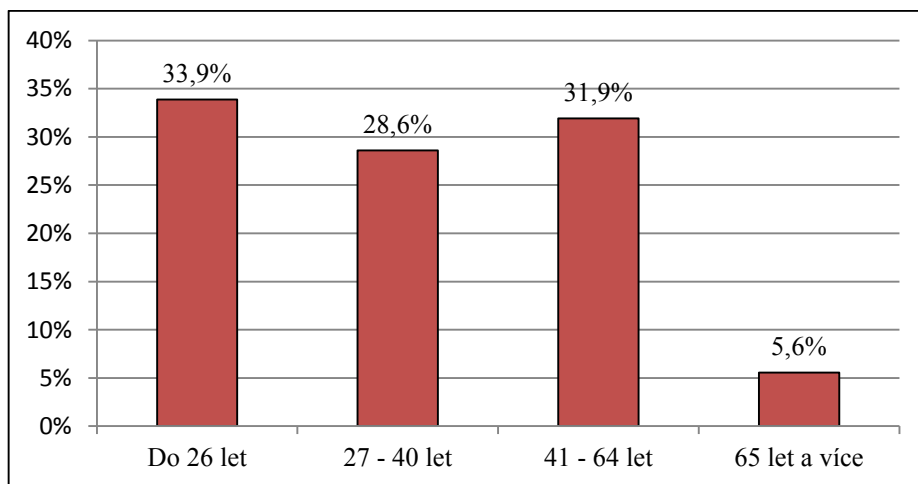
Na Obr. 4.2 je znázorněno rozdělení respondentů podle **nejvyššího dosaženého vzdělání**. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich nejvyšší ukončené vzdělání je střední škola s maturitou (52,5 %). Přesně 23 % je vyučeno nebo se základním vzděláním. Více než 24 % dotazovaných má ukončené vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání.



Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: autor

Dotazník byl předložen respondentům starším 15 let. Dotazovaní byli rozděleni do čtyř **věkových skupin**. Jejich procentuální zastoupení je znázorněno v Obr. 4.3. Nejvíce respondentů (33,9 %) bylo ve věku 15 – 26 let. Druhou nejpočetnější skupinou (31,9 %) byli dotazovaní ve věku 41 – 64 let. Necelých 29 % respondentů spadá do věkové skupiny 27 – 40 let a 5,6 % je starších 65 let.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů podle věku

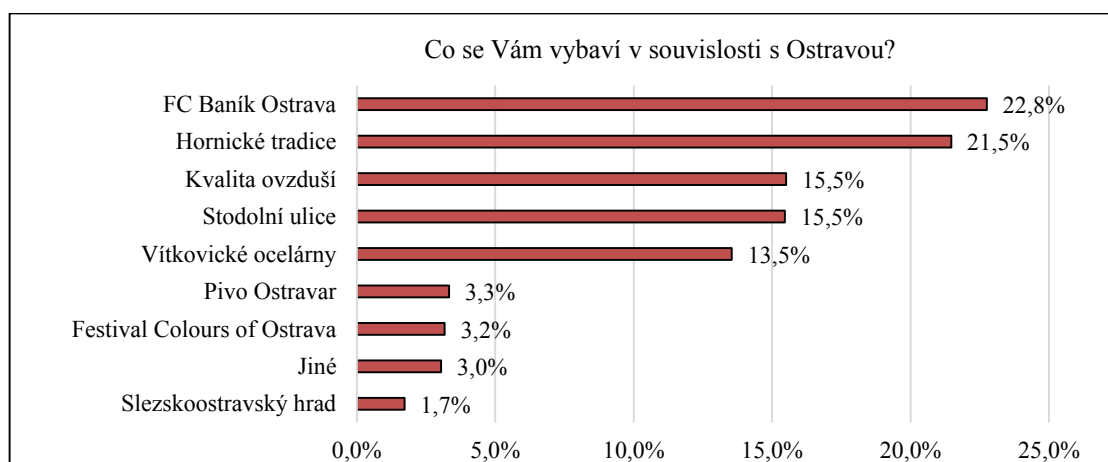
Zdroj: autor

5 Analýza dosažených výsledků

Obsahem této kapitoly je analýza výsledků marketingového výzkumu. Analýza je rozdělena do několika oblastí. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny a slovně okomentovány. Poslední část této kapitoly se zabývá ověřením hypotéz, které byly stanoveny před realizací výzkumu.

5.1 Souvislosti s Ostravou

Na Obr. 5.1 jsou znázorněny vybavené souvislosti s Ostravou. Nejvíce respondentů (22,8 %) si v souvislosti s Ostravou jako první vybaví FC Baník Ostrava. Druhou nejčastější odpovědí jsou hornické tradice a zvolilo je téměř 21,5 % dotazovaných. Na třetím a čtvrtém místě se umístili odpovědi kvalita ovzduší a Stodolní ulice, které zvolilo 15,5 % respondentů, viz Příloha 3.2. Respondenti měli možnost zvolit i jinou, otevřenou odpověď. Tyto odpovědi označené jako „Jiné“ využilo celkem 3 % dotazovaných a napsali následující: radnice, Romové, VŠB, nákupy a rodiště. Ani jednu z těchto odpovědí nezvolilo více než 5 % dotazovaných, a proto nebyli vytvořeny nové proměnné.



Obr. 5.1: Vybavené souvislosti s městem Ostrava

Zdroj: autor

Vybavené souvislosti s Ostravou podle identifikačních charakteristik a cílových skupin jsou uvedeny v Příloze č. 3.1. Více než dvaceti devíti procentům respondentů, kteří **Ostravu už někdy navštívili**, se jako první vybaví FC Baník Ostrava. Druhá nejčastější odpověď byla kvalita ovzduší, kterou zvolilo 20,2 % ze všech návštěvníků a

na třetím místě je Stodolní ulice, kterou zadrželo 17,4 % z nich. Naopak více než 39 % dotazovaných, kteří **Ostravu ještě nikdy nenavštívili**, si jako první vybaví hornické tradice. FC Baník Ostrava byla až druhá nejčastější odpověď a zvolilo ji 18,6 %. **Obyvatelům města** se v souvislosti s Ostravou jako první vybaví FC Baník Ostrava a Vítkovické ocelárny. Každou z těchto odpovědí zvolilo přesně 22 % z obyvatel. Další nejčastěji zvolená odpověď obyvatel města byla Stodolní ulice, kterou zaškrtnulo celkem 20,9 % z nich.

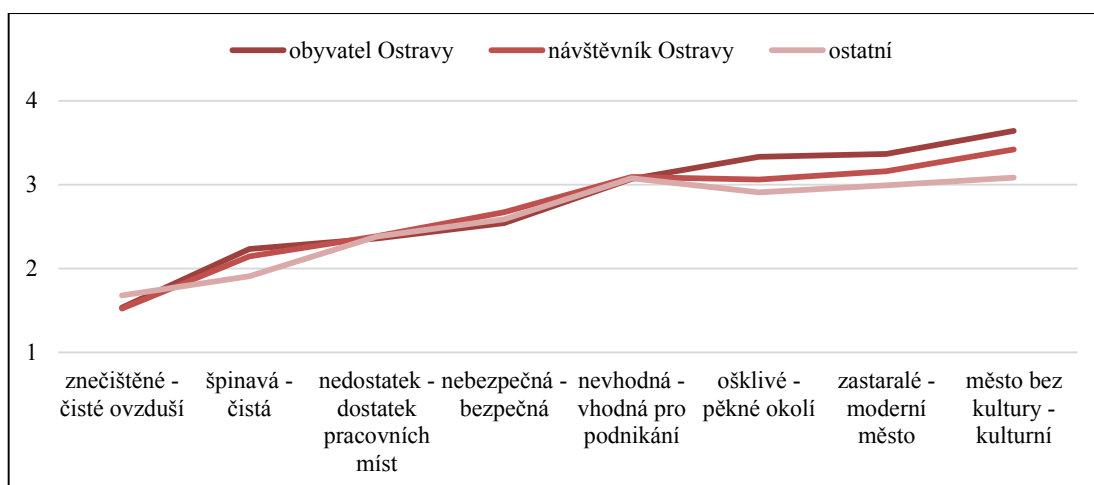
Z pohledu pohlaví se **mužům** jako první vybaví FC Baník Ostrava. Tuto odpověď zvolilo 39,9 % z nich. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí mužů je Stodolní ulice, kterou zadrželo 13,3 % z nich. Naopak nejvíce **ženám** (31,7 %) se jako první vybaví převážně hornické tradice. Druhou nejčastější odpověď zvolilo 20,2 % žen a jedná se o kvalitu ovzduší. Z hlediska věkových skupin si respondenti **do 26 let** vybaví převážně hornické tradice (35,1 %) a FC Baník Ostrava (18,3 %). Skupina ve věku **27–40 let** si nejčastěji v souvislosti s městem vybaví FC Baník Ostrava (25,9 %), Stodolní ulici (19,8 %), Vítkovické ocelárny (17,3 %) a kvalitu ovzduší (16 %). Dotazovaní ve věku **41–64 let** si vybaví FC Baník Ostrava (24,6 %), kvalitu ovzduší (17,8 %) a Vítkovické ocelárny (17,8 %). Věková skupina **nad 65 let** si vybaví FC Baník Ostrava (25 %), kvalitu ovzduší (25 %) a hornické tradice (21,4 %).

Respondentům **vyučeným a se základním** vzděláním vybaví převážně FC Baník Ostrava (24 %) a Vítkovické ocelárny (19,2 %). Skupina respondentů se **střední školou s maturitou** si vybaví především kvalitu ovzduší (23,1 %) a Stodolní ulici (22,1 %). Skupina s **vysokoškolským a vyšším odborným** vzděláním si vybavuje nejvíce Stodolní ulici (26,1 %), FC Baník Ostrava (19,6 %) a kvalitu ovzduší (13 %).

5.2 Charakteristiky Ostravy

Dotazovaní se vyjádřili k charakteristikám města, přičemž hodnota 1 znamenala negativní hodnocení dané charakteristiky a hodnota 5 pozitivní hodnocení. Na Obr. 5.2 je možné vidět hodnocení charakteristik města Ostravy z pohledu tří cílových skupin, tedy obyvatel Ostravy, návštěvníků Ostravy a ve skupině ostatní jsou zařazeni občané České republiky, kteří ve městě dosud nikdy nebyli. Charakteristiky, které jsou průměrně ohodnoceny hodnotou tři a méně, lze vnímat jako negativní. Naopak vyšší hodnoty než 3 je možné vnímat jako pozitivní.

Všechny tři cílové skupiny hodnotí charakteristiky města velmi podobně. Rozdílné je však vnímání města z hlediska čistoty. Skupina ostatní ohodnotila čistotu ve městě podstatně hůře (1,90), než jeho obyvatelé (2,23). Názory všech tří skupin se rozcházejí také v oblasti okolí, kultury a modernizace města. Zatím co hodnocení skupiny ostatní se pohybuje stále okolo hranice hodnoty 3, hodnocení návštěvníků je o něco lepší.



Obr. 5.2 Charakteristiky vystihující Ostravu z pohledu cílových skupin

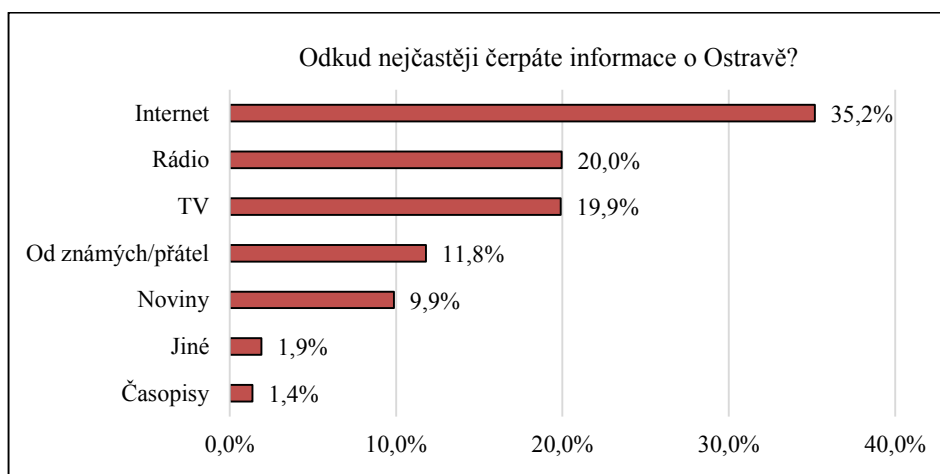
Zdroj: autor

Hodnocení obyvatel města těchto tří oblastí je podstatně lepší. Z grafu tedy vyplývá, že obyvatelé své město hodnotí celkově lépe, než občané, kteří jej ještě nikdy nenavštívili. Důvodem může být způsob, jakým je město Ostrava prezentováno v médiích obyvatelům České republiky. Touto skupinou respondentů je tedy Ostrava vnímána spíše špatně. Výjimkou je tvrzení, že je Ostrava kulturní město a vhodná pro podnikání. U těchto dvou faktorů hodnota překročila hranici 3. Podrobná tabulka k Obr. 5.2 je uvedena v Příloze 3.3.

5.3 Získávání informací o Ostravě

Jak je možné vidět na Obr. 5.3 a v Příloze 3.5, více než 35 % respondentů odpovědělo, že nejčastěji čerpá informace o Ostravě z internetu. Druhou nejčastější odpovědí bylo rádio a zaškrtnlo ho celkem 20 % dotazovaných. V těsné blízkosti za rádiem, přesně 19,9 % respondentů, označilo televizi jako nejčastější zdroj sběru informací o Ostravě. Byla zde také možnost otevřené odpovědi, kterou zvolilo celkem

1,9 % respondentů. Napsali následující: nečerpám žádné informace o Ostravě, čerpám je z osobní zkušenosti nebo ze školy. Žádnou z těchto odpovědí nezvolilo více než 5 %, a tak byli shrnuti do tzv. „Jiné“ odpovědi.



Obr. 5.3 Zdroje sběru informací o Ostravě

Zdroj: autor

Zdroje sběru informací o Ostravě dle jednotlivých identifikačních charakteristik a cílových skupin, jsou uvedeny Příloze 3.4. Z hlediska **pohlaví** čerpá informace z internetu celkem 40,6 % z mužů, a jako zdroj sběru informací uvedlo televizi 17,7 % z nich. Třetí nejčastější odpovědí mužů je čerpání informací o městě od známých nebo přátel, kterou uvedlo 16,6 % z nich. Celkem 30,2 % z žen čerpá informace o Ostravě z internetu. Druhá nejčastější odpověď žen bylo rádio, které zakroužkovalo 28 % z nich. Další nejčastější odpovědí byla televize, kterou uvedlo 22 % z žen.

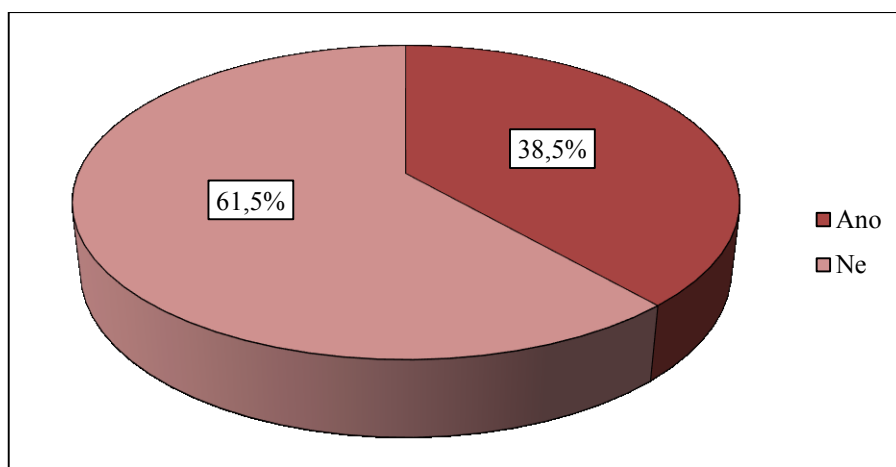
Z pohledu **věkového zastoupení**, věková skupina **do 26 let** zatlhla nejčastěji odpověď internet. Tuto odpověď zvolilo 40,8 % z nich. Druhá nejčastější odpověď bylo rádio a zatlhlo jej 38,5 % z nich. Respondenti ve věkové skupině **27–40 let** zatlhli nejčastější odpověď také internet (32,1 %). Více než 28 % dotazovaných v této věkové skupině zvolilo televizi. U skupiny **41–64 let** je opět nejčastější zvolenou odpovědí internet (37,8 %), ale lidé starší **65 let** nejvíce odpovídali, že čerpají informace o Ostravě od známých nebo přátel (30,8 %) a z televize (30,8 %). Další nejčastější odpovědi byly noviny, ze kterých čerpá více než 23 % z nich.

Respondenti **vyučení a se základním** vzděláním čerpají informace především z televize (33,1 %), internetu (32,3 %) a novin (13,7 %). Respondenti se **střední školou**

s maturitou čerpají informace z internetu (49 %) a televize (22,1 %). Respondenti s vysokoškolským vzděláním a vyšší odbornou školou čerpají především z internetu (48,9 %) a novin (21,3 %).

5.4 Znalost vzhledu loga města Ostrava

Tato otázka byla filtrační. Pokud někdo zatrhl odpověď ne, neodpovídal na dvě následující otázky v dotazníku týkající se jeho charakteristik. Na Obr. 5.4 je možné vidět, že z celkového počtu respondentů téměř 39 % ví, jak vypadá logo města Ostravy, viz Příloha 3.7. Převážná většina respondentů, která v Ostravě ještě nikdy nebyla, nemá ponětí o tom, jak vypadá. Naopak dotazovaní, kteří město již navštívili nebo v něm dokonce bydlí, to převážně ví. Tato situace a znalost vzhledu loga Ostravy dle jednotlivých identifikačních charakteristik a cílových skupin je popsána v Příloze 3.6. Pouhých 4,5 % respondentů, kteří v Ostravě ještě nikdy nebyli, ví, jak logo Ostravy vypadá, viz Příloha 4.6. Naopak pouze 41,3 % dotazovaných, kteří město již navštívili, neví, jak vypadá. Obyvatelé města jsou na tom se znalostí loga nejlépe. Jeho vzhled zná více než 73 % z nich, viz Příloha 4.7.



Obr. 5.4 Znalost vzhledu loga města Ostrava

Zdroj: autor

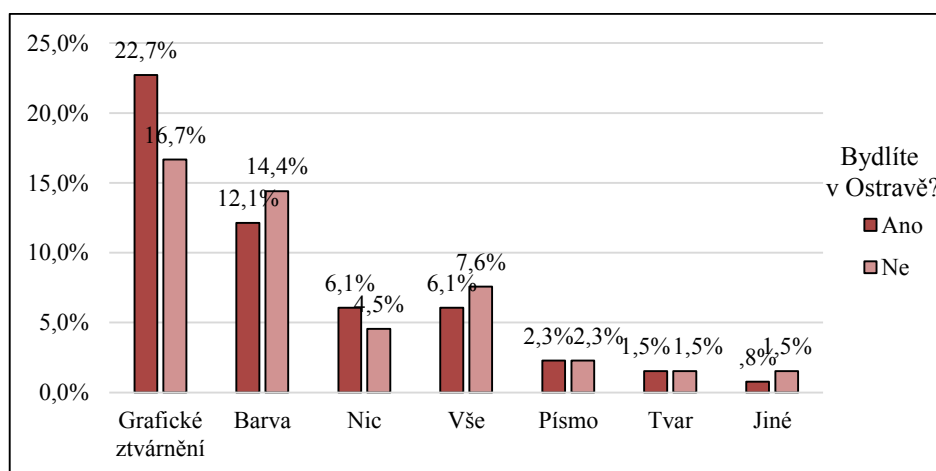
Dle Přílohy 4.8 o vzhledu loga města z hlediska **pohlaví** ví přesně 45,7 % mužů a 31,7 % žen. Naopak logo nezná 54,3 % mužů a 68,3 % žen. Z hlediska věkových kategorií zná logo města nejlépe věková skupina **41-64 let**. Přesně 50 % z nich ví, jak logo vypadá. Respondenti z věkové skupiny **27-40 let** nejčastěji zvolili odpověď „Ne“. Logo města nezná 56,8 % z nich. Nejhuře je na tom věková skupina **nad 65 let**, ve které

zná logo pouze 18,5 % respondentů. Nejmladší skupina **do 26 let** také nejčastěji odpovídala, že logo nezná. O jeho vzhledu neví téměř 71 % z nich.

Respondenti se **základním vzděláním a vyučením** převážně logo města neznají. Zná ho pouze 31,7 % z nich. Skupina respondentů se **střední školou s maturitou** odpovídala rovnoměrně. Celkem 49,5 % z nich logo města zná a 50,5 % jej nezná. Naopak většina dotazovaných s **VŠ a vyšším odborným vzděláním** (60,4 %) logo zná.

5.5 Důvody líbivosti loga a hodnocení jeho charakteristik

Respondentům, kteří znají vzhled loga Ostravy, byly položeny otázky týkající se důvodů líbivosti tohoto loga a hodnocení jeho charakteristik. V Příloze 3.9 je možné vidět, že téměř 40 % dotazovaných se na logu líbí grafické ztvárnění a 25,7 % barva. Více než 14 % dotazovými se na logu líbí úplně vše. V této otázce byla také možnost zvolit jinou, otevřenou odpověď, které využilo 12,2 % dotazovaných. Přesně 10,5 % respondentů napsalo, že se jim na logu nic nelíbí, což je graficky znázorněno v Příloze 4.1.



Obr. 5.5 Důvody líbivosti loga Ostravy z pohledu dvou cílových skupin

Zdroj: autor

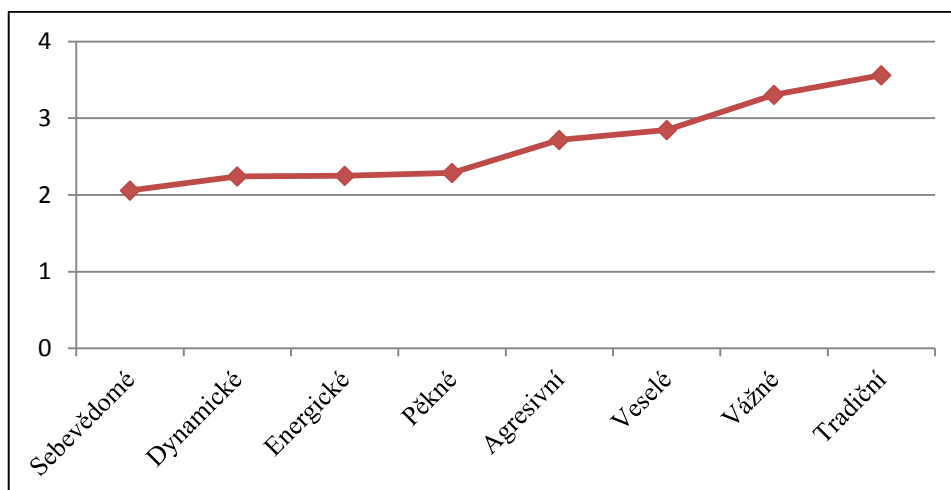
Na Obr. 5.5 jsou znázorněny důvody líbivosti loga Ostravy z pohledu obyvatel města a jeho návštěvníků. Nejvíce obyvatelům, téměř 23 %, se na logu líbí grafické ztvárnění. Tuto možnost zvolilo 16,7 % návštěvníků. Odpověď barva naopak zvolilo více návštěvníků (14,4 %) než obyvatel města (12,1 %). Do otevřené odpovědi napsalo

více než 6 % obyvatel, že se jim na logu nic nelíbí. Stejnou odpověď zvolilo 4,5 % návštěvníků.

V Příloze 3.8 jsou znázorněny důvody líbivosti loga města z hlediska pohlaví, věku, vzdělání a cílových skupin. **Mužům** se na logu nejvíce líbí grafické ztvárnění (41 %), barva (22,9 %) a 13,3 % mužů odpovědělo, že se jim na logu líbí vše. Přesně 14,5 % mužů odpovědělo, že se jim na logu nelíbí nic. Téměř 38 % **žen** uvedlo, že se jim na logu líbí grafické ztvárnění. Více než 29 % z nich zatrhllo barvu a 15,5 % žen uvedlo, že se jim na logu líbí vše.

Z hlediska věkových skupin se respondentům **do 26 let** na logu líbí především barva (37,5 %) a grafické ztvárnění (27,5 %). Věkové skupině **27–40 let** se líbí nejvíce také grafické ztvárnění (31,6 %) a barva (21,1 %). Tyto dva důvody líbivosti loga města uvedli i dotazovaní ve věku **41–64 let**. Celkem 55,2 % z nich uvedlo grafické ztvárnění a 19 % barvu. Přesně polovině respondentům **starších 65 let** se na logu líbí vše. Více než 33 % z této věkové skupiny uvedlo také barvu.

Respondentům se **základním vzděláním a vyučeným** na logu líbí grafické ztvárnění (50 %), barva (21,4 %) a 19 % z nich uvedlo, že se jim na logu města líbí vše. Respondentům se **střední školou s maturitou** se také převážně líbí grafické ztvárnění (32 %) a barva (28 %). Dotazovaným s **vysokoškolským vzděláním a vyšším odborným vzděláním** se na logu líbí grafické ztvárnění (34,5 %) a barva (24,1 %).



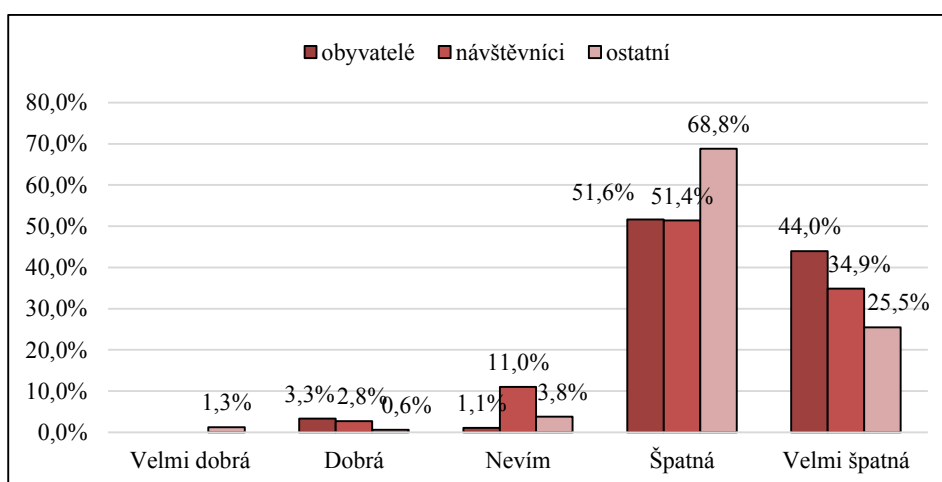
Obr. 5.6 Charakteristiky loga Ostravy

Zdroj: autor

Respondenti měli za úkol oznámkovat charakteristiky od jedné do pěti, kde 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Pokud dotazovaný nevěděl, jakou známku zvolit, mohl napsat nulu. Průměrné hodnoty jednotlivých odpovědí jsou graficky znázorněny na Obr. 5.6. Nejlepší průměrnou hodnotou byly ohodnoceny následující charakteristiky: sebevědomé, dynamické, energické a pěkné. Naopak nejhorší hodnocení získaly tyto charakteristiky: tradiční a vážné. Nejlepší průměrná hodnota byla 2,059 u faktoru „sebevědomé“ a naopak nejhorší byla 3,561 u faktoru „tradiční“, viz Příloha 3.10.

5.6 Názory na kvalitu ovzduší v Ostravě

V Příloze 4.2 jsou graficky znázorněny názory na kvalitu ovzduší ve městě. Nejvíce ze všech respondentů (59 %) si myslí, že je ve městě špatná kvalita ovzduší. Více než 33 % dotazovaných odpovědělo, že je kvalita ovzduší ve městě velmi špatná. Přesně 5,5 % o kvalitě ovzduší ve městě neví a pouze 2,3 % zvolilo odpověď dobrá nebo velmi dobrá kvalita ovzduší, viz Příloha 3.12.



Obr. 5.7 Názory na kvalitu ovzduší v Ostravě jednotlivých cílových skupin

Zdroj: autor

Z Obr. 5.7 vyplývá, že žádný z návštěvníků a obyvatel města nezvolil odpověď „velmi dobrá“ kvalita ovzduší. Tuto odpověď zatrhl pouze 2 respondenti ze skupiny „ostatní“, do které patří ti obyvatelé ČR, kteří Ostravu ještě nikdy nenavštívili. Odpověď, že je ve městě dobrá kvalita ovzduší zatrhl pouze minimum dotazovaných ze všech tří skupin. Naopak nejvíce respondentů si myslí, že je v Ostravě špatná kvalita ovzduší. Přesně 68,8 % dotazovaných ze skupiny ostatní je o tom přesvědčeno.

Obyvatelé a návštěvníci také nejčastěji zvolili tuto možnost. Zaškrtno ji 51,4 % z návštěvníků a 51,6 % z obyvatel.

V příloze 3.11 je možné vidět názory na kvalitu ovzduší města dle jednotlivých identifikačních charakteristik a cílových skupin. Nejvíce **mužů** (48,9 %) si myslí, že je kvalita ovzduší ve městě špatná. Téměř 40 % z nich si myslí, že je velmi špatná. Převážná většina **žen** (68,7) je přesvědčena o tom, že kvalita ovzduší v Ostravě je špatná. Přesně 27,5 % z nich si myslí, že je velmi špatná.

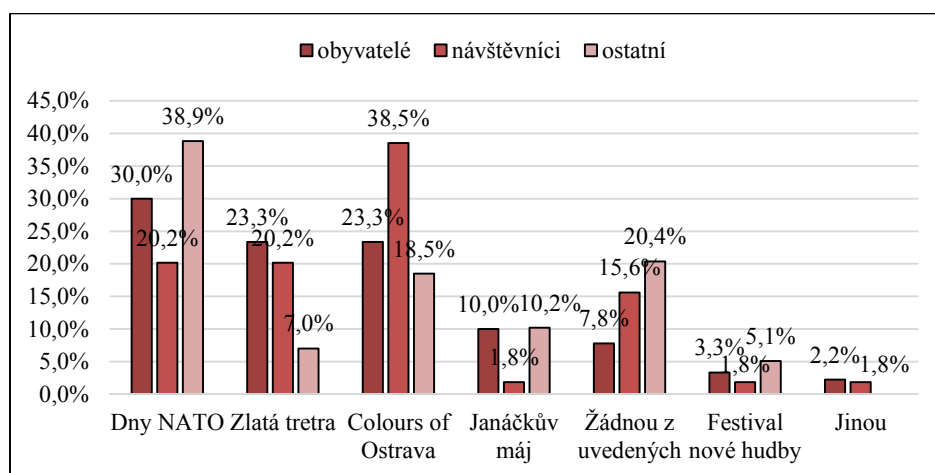
Z hlediska věkových skupin 67,9 % respondentů **do 26 let** hledí na kvalitu ovzduší ve městě jako na špatnou. Přesně 26,7 % z nich jako na velmi špatnou. Převážná většina dotazovaných (60,5 %) ve věku **27–40 let** je toho názoru, že je ve městě kvalita ovzduší velmi špatná. Celkem 29,6 % z nich si myslí, že je kvalita velmi špatná a téměř 5 % respondentů z této skupiny si myslí, že je kvalita ovzduší dobrá. Tato věková skupina hodnotí ovzduší ve městě nejlépe ze všech. Respondenti ve věku **41–64 let** hodnotí kvalitu ovzduší převážně jako špatnou (54,2 %) a velmi špatnou (35,6 %). Přesně 63 % respondentů **starších 65 let** si o kvalitě ovzduší myslí, že je velmi špatná. Více než 33 % z nich si myslí, že je špatná.

Po rozdělení respondentů **dle nejvyššího dosaženého vzdělání** je možné vidět, že dotazovaní se **základním vzděláním a vyučením** hodnotí kvalitu ovzduší převážně jako špatnou (56,3 %) a velmi špatnou (35,7 %). Jako špatnou hodnotí kvalitu ovzduší v Ostravě také více než polovina respondentů se **střední školou s maturitou** (57,3 %), **vysokou školou a vyšším odborným vzděláním** (58,3 %).

5.7 Nejoblíbenější události ve městě

Nejvíce ze všech dotazovaných (31 %) odpovědělo, že by nejraději navštívili Dny NATO. Druhou nejčastější odpovědí byl festival Colours of Ostrava a zvolilo ho celkem 25,8 % respondentů. Z dotazovaných celkem 15,6 % nechce navštívit žádnou z uvedených událostí a 15,5 % respondentů by nejraději navštívilo událost Zlatá tretra, viz Příloha 3.14. Celkem 1,1 % zvolilo otevřenou odpověď, do které napsali slavnosti pivovaru, vánoční trhy, hokejové utkání nebo zápas FC Baník Ostrava. Tato skutečnost je graficky znázorněna v Příloze 4.3.

Na Obr. 5.8 je možné vidět grafické znázornění tabulky z Přílohy 3.13 dle jednotlivých cílových skupin. Celkem 30 % ze všech obyvatel města by nejraději navštívilo Dny NATO. Přesně 23,3 % z nich by navštívilo událost Zlatá tretra a dalších 23,3 % festival Colours of Ostrava. Celých 10 % z obyvatel by se rádo podívalo na Janáčkův máj. Naopak návštěvníci města zvolili jako nejčastější odpověď (38,5 %) Colours of Ostrava. Druhou a třetí nejčastější odpovědí byli události Dny NATO a Zlatá tretra, kde pro každou z nich hlasovalo 20,2 % návštěvníků. Respondenti, kteří v Ostravě ještě nikdy nebyli, jsou označeni jako „ostatní“ a jejich nejčastější odpovědí byla událost Dny NATO, kterou zvolilo 38,9 % z nich. Více než 20 % z nich nechce navštívit žádnou z uvedených akcí a přesně 18,5 % by rádo navštívilo festival Colours of Ostrava.



Obr. 5.8 Nejoblíbenější události v Ostravě z pohledu cílových skupin

Zdroj: autor

Z **mužů** by Dny NATO nejraději navštívilo 25,3 %. Na druhém místě je festival Colours of Ostrava, který by navštívilo 24,7 % z nich. Celkem 20,7 % mužů by chtělo navštívit Zlatou tretru. Z pohledu **žen** jsou Dny NATO také nejčastěji volenou odpovědí (36,3 %). Festival Colours of Ostrava by nejraději navštívili 26,9 % z nich.

Věková skupina **do 26 let** by nejraději navštívila Dny NATO (43,5 %) a Colours of Ostrava (28,2 %). Respondenti ve věku **27–40 let** by navštívili také festival Colours of Ostrava (38,3 %) a Dny NATO (28,4 %). Nejvíce dotazovaných z věkové skupiny **41–64 let** (24,6 %) nechce navštívit žádnou z uvedených událostí. Dny NATO by ale navštívilo 23,7 % z nich a Zlatou tretru 22 %. Respondenti ve věku **65 let a více** by

nejraději navštívili Janáčkův máj (30,8 %) nebo Zlatou tretru (15,4 %). Více než 34 % z nich žádnou z uvedených akcí navštívit nechce.

Nejvíce respondentů se **základním vzděláním a vyučením** by nejraději navštívilo Dny NATO (28,8 %), dále Colours of Ostrava (24 %) a 19,2 % z nich nechce navštívit žádnou událost. Respondenti se **středoškolským vzděláním s maturitou** chtějí navštívit Colours of Ostrava (35 %), Dny NATO (22,3 %) a Zlatou tretru (18,4 %). Dotazovaní s **vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním** by nejraději navštívili Colours of Ostrava (38,3 %) a Dny NATO (21,3 %).

5.8 Doporučení návštěvy města

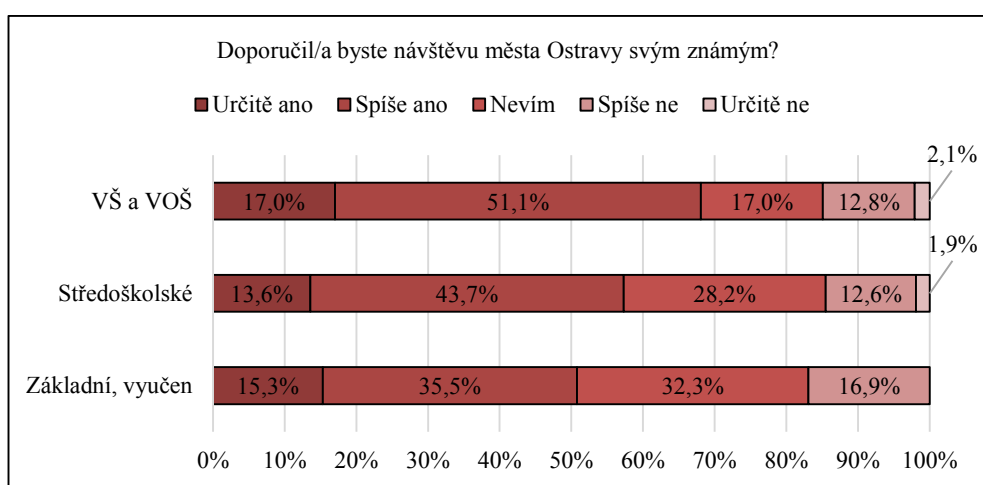
Respondenti měli na škále od „určitě ano“ do „určitě ne“ zaškrtnout, zda by doporučili návštěvu města svým známým. Nejvíce respondentů (46,4 %) na tuto otázku odpovědělo „spíše ano“, což je graficky znázorněno v Příloze 4.4. Více než 28 % neví a přesně 11,9 % dotazovaných by návštěvu města určitě doporučilo. Téměř 12 % na tuto otázku odpovědělo „spíše ne“, viz Příloha 3.16.

V Příloze 3.15 je uvedena tabulka, ve které je možné vidět názory na doporučení návštěvy města Ostravy dle identifikačních charakteristik a cílových skupin. Návštěvu města by **určitě doporučilo** svým známým 18,7 % z **obyvatel** a 12,8 % z **návštěvníků** města. Návštěvu by zároveň doporučilo pouze 7,6 % ze skupiny **ostatní**, mezi které patří obyvatelé ČR, kteří město ještě nikdy nenavštívili. Ostravu by **spíše doporučilo** 48,7 % respondentů ze skupiny **ostatní**, 41,3 % návštěvníků a 48,4 % obyvatel města.

Doporučení návštěvy města známým z hlediska **pohlaví** rovnoměrně zastoupeno. Pouze v odpovědi „spíše ano“ je rozdíl. Tuto odpověď zahrlo více žen (57,1 %) než mužů (35,6 %).

Převážná většina (60,8 %) dotazovaných z věkové skupiny **do 26 let** odpověděla, že by návštěvu města svým známým spíše doporučila. Více než 22 % odpovědělo, že neví a přesně 10 % by návštěvu doporučilo určitě. Z respondentů ve věku **27–40 let** by návštěvu spíše doporučilo 45,7 %, z věkové skupiny **41–64 let** přesně 39 % respondentů a z dotazovaných **nad 65 let** 14,8 %. Nejčastější odpovědí dotazovaných starších 65 let bylo „Nevím“ (40,7 %).

Přesně 15,3 % respondentů se **základním vzděláním a vyučením** odpovědělo, že by návštěvu města svým známým doporučilo. Návštěvu by spíše doporučilo 35,5 % z nich. Naopak téměř 17 % z nich respondentů by návštěvu města spíše nedoporučilo. Dotazovaní se **střední školou s maturitou** z velké části (43,7 %) odpovídali, že by návštěvu Ostravy svým známým spíše doporučili. Celkem 13,6 % z nich by ji určitě doporučilo a naopak 12,6 % zadržela odpověď „spíše ne“. Převážná většina dotazovaných s **vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním** (51,1 %) by návštěvu města svým známým spíše doporučila a 17 % z nich určitě. Tato skupina respondentů odpovídala na tuto otázku nejvíce kladně ze všech, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Doporučení návštěvy města Ostrava známým dle vzdělání

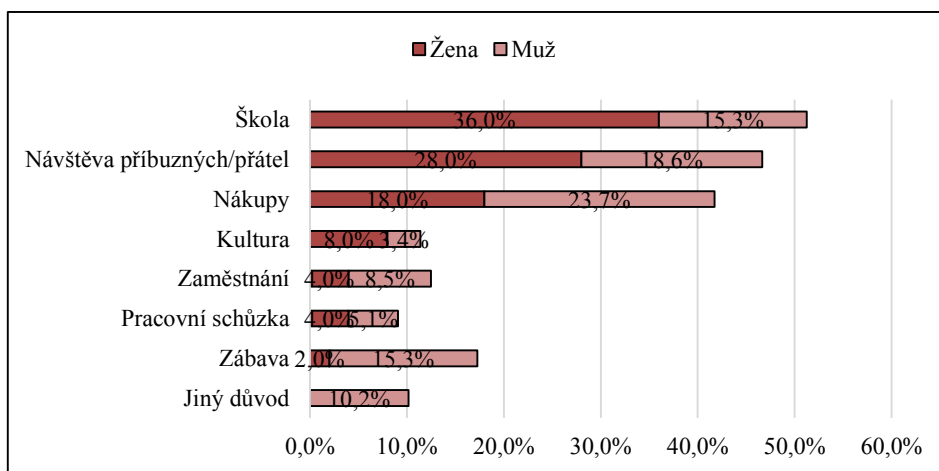
Zdroj: autor

5.9 Důvod návštěvy města

Dle Přílohy 4.5 je nejčastějším důvodem návštěvy města škola, kterou zadrželo celkem 24,6 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem byla návštěva příbuzných nebo přátel a tuto odpověď zvolilo 22,9 % dotazovaných. Celkem 20,7 % uvedlo jako důvod návštěvy města nákupy a 8,7 % zábavu.

Na Obr. 10 jsou zobrazeny důvody návštěvy města dle **pohlaví**. Přesně 36 % z žen uvedlo jako důvod školu. Tento důvod uvedlo také 15,3 % z mužů. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy města byla u žen návštěva příbuzných a přátel, kterou zadrželo 28 % z nich. Naopak druhým nejčastějším důvodem u mužů byly nákupy, které zvolilo 23,7 % z nich.

V Příloze č. 3.17 jsou uvedeny důvody návštěvy města dle jednotlivých identifikačních charakteristik. Převážná většina respondentů ve věku **do 26 let** navštívila Ostravu za účelem školy (61,8 %). Přesně 17,6 % dotazovaných z této věkové skupiny navštívilo město za účelem nákupů. Nejvíce respondentů (28 %) z věkové skupiny **27–40 let** navštívilo město za účelem návštěvy příbuzných nebo přátel a druhým nejčastějším důvodem byla škola, kterou zvolilo 20 % z nich. Respondenti ve věku **41–64 let** město navštívili za účelem nákupů (30,4 %), návštěvy příbuzných nebo přátel (28,3 %) nebo zábavy (15,2 %). Respondenti **starší 65 let** navštívili Ostravu za účelem kultury (28,6 %) nebo návštěvy příbuzných a přátel (28,6 %).



Obr. 5.10 Důvody návštěvy města dle pohlaví

Zdroj: autor

Z hlediska vzdělání respondenti se **základním** vzděláním a **vyučení** navštívili město za účelem návštěvy příbuzných a přátel (42,1 %) nebo nákupu (18,4 %). Dotazovaní se **střední školou s maturitou** nejčastěji jako důvod uváděli školu (44,1 %) a nákupy (14,7 %). Dotazovaní s **vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním** nejčastěji uváděli jako důvod návštěvy města školu (46,7 %) a nákupy (20 %).

5.10 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 není potvrzena, respondenti si v souvislosti s Ostravou nejčastěji vybavili FC Baník Ostrava.

Hypotéza č. 2 je potvrzena, dotazovaní, kteří již Ostravu někdy navštívili, by doporučili návštěvu města svým známým.

Hypotéza č. 3 je potvrzena, důvod návštěvy města souvisí s věkem. Celkem 61,8 % z návštěvníků do 26 let, uvedlo jako hlavní důvod návštěvy města školu a 28 % respondentů ve věku 27-40 let návštěvu příbuzných a přátel. Přesně 30,4 % z návštěvníků města ve věkové skupině 41–64 let, nejčastěji uvedlo jako důvod nákupy. Lidé starší 65 let nejčastěji zakroužkovali kulturu (28,6 %) nebo návštěvu příbuzných a přátel (28,6 %).

Hypotéza č. 4 není potvrzena, nejvíce respondentů by nejraději navštívilo Dny NATO (31 %). Festival Colours of Ostrava byla druhá nejčastější odpověď a zvolilo ji celkem 25,8 % z dotazovaných.

Hypotéza č. 5 je potvrzena, město Ostrava je podle respondentů, kteří jí ještě nikdy nenavštívili skutečně město se znečištěným ovzduším. Důkazem je vyhodnocení otázky č. 2 a otázky č. 7 z dotazníku. Ve druhé otázce bylo ovzduší ohodnoceno jako nejhorší ze všech charakteristik města (průměrná hodnota 1,521). V sedmé otázce 68,8 % respondentů z této cílové skupiny vyhodnotilo kvalitu ovzduší ve městě jako špatnou.

Hypotéza č. 6 je potvrzena, celkem 58,7 % z respondentů, kteří již Ostravu někdy navštívili, ví, jak vypadá logo města.

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce byla analýza image města Ostravy z pohledu obyvatel města, jeho návštěvníků a také ostatních obyvatel České republiky, kteří město ještě nikdy nenavštívili. Cílem bylo také srovnání představ a vnímání města z pohledu těchto cílových skupin. Na základě provedené analýzy vzešly návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zvýšení počtu obyvatel města a zlepšit celkový image Ostravy.

Marketingový výzkum potvrdil, že Ostrava je vnímána jako město špinavé, s těžkým průmyslem, vysokou kriminalitou, nezaměstnaností a znečištěným životním prostředím.

Vedení města se snaží o změnu současného image města. V posledních několika letech zde proběhlo mnoho změn. Z Ostravy se stává centrum kultury, sportu a vzdělání. Ke zlepšení celkového vnímání Ostravy by pomohlo získání titulu Evropské hlavní město kultury. Veřejnost čerpá informace o Ostravě převážně z internetu, rádia a televize. Proto autor navrhuje, aby se projekt dostal do povědomí prostřednictvím těchto médií.

Charakter města

V souvislosti s městem Ostrava si nejvíce dotazovaných jako první vybaví FC Baník Ostrava nebo hornické tradice. **FC Baník** je známý svými úspěchy, ale také nepokoji na stadionech, které narušují průběhy utkání a bezpečnost návštěvníků. Autor doporučuje soustavnou snahu o omezení těchto nežádoucích jevů, které jsou spojovány i s jinými sportovními kluby a sporty. Výsledné řešení krizových situací na stadionech by mělo být koncepční a univerzální. Pro riziková utkání navrhuje např. snížit kapacitu stadionu a posílit spolupráci s městskou policií pro zajištění ochrany osob a majetku.

Respondenti vnímají Ostravu dále jako **hornické město**. Ve městě se nachází největší hornické muzeum v České republice a v okolí města se těží dodnes v Dole Paskov. Autor doporučuje rozšířit hornické expozice o nové, obměňovat je a pořádat exkurze do dolů, kde by návštěvníci měli možnost vidět způsob těžby uhlí doplněný odborným výkladem.

Marketingová komunikace města

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných získává informace o Ostravě především z internetu, rádia a televize. Autor tedy navrhuje pravidelnou aktualizaci **internetových stránek** a zlepšení designu stránek, což by mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti stránek města a Ostravského informačního servisu, který se také podílí na marketingové komunikaci.

Město má založené na **sociálních sítích** oficiální stránky. Na sociální síti Facebook se nazývají „Ostrava !!! - oficiální stránky“, na Twitteru „Ostrava_cz“. Zde se návštěvníci mohou dozvědět nejnovější a nejaktuálnější informace, které na stránky přibývají téměř každý den. Kdokoliv z návštěvníků má možnost přispět k příspěvkům svým komentářem, napsat provozovatelům stránky soukromou zprávu nebo vložit na stránku vlastní příspěvek. Tyto stránky by měly být i dále takto vedeny, aby se udržoval kontakt s jejich návštěvníky. Pro zvýšení počtu fanoušků autor doporučuje placenou formu propagace těchto stránek se zacílením na obyvatele Moravskoslezského kraje.

Oficiální profil má Ostrava také na webových stránkách YouTube pod názvem „Ostrava Město“, kde si mohou fanoušci přehrát zajímavé videoreportáže z Ostravy a okolí.

Ovzduší

V sémantickém diferenciálu dopadla nejhůře otázka týkající se **znečištění ovzduší**. Téměř všichni respondenti se přiklání k názoru, že Ostrava je město se znečištěným ovzduším. Toto vnímání města z hlediska znečištěného ovzduší potvrzuje i vyhodnocení otázky týkající se názorů na kvalitu ovzduší ve městě. Více než 92 % dotazovaných si myslí, že je v Ostravě kvalita ovzduší špatná nebo velmi špatná.

Ostrava je nejvíce znečištěná oblast nejen v České republice. Znečištěné ovzduší ve městě je dlouhodobým problémem, který zapříčiňuje mnoho nemocí. Velmi často jsou mnohonásobně překračovány limity polévatého prachu a dalších látek. Největším zdrojem znečištění města je průmysl a energetika v kombinaci s automobilovou dopravou a způsobem vytápění domácností.

Autor doporučuje provést analýzu příčin znečištění ovzduší a na základě toho provést nápravná opatření. Obyvatelé města by měli topit co nejvíce ekologicky,

samozřejmě předepsaným palivem a ne odpadem, plasty, barevnými letáky nebo dokonce pneumatikami. Autor navrhuje také co nejvíce využívat MHD a síť cyklostezek, z čehož vyplývá požadavek na podporu těchto způsobů dopravy městem. Navrhuje také, aby město komunikovalo s průmyslovými znečišťovateli ohledně investic do ekologických opatření a také ministerstvem životního prostředí o změnách legislativy. Aplikace těchto doporučení by měla mít za následek zlepšení kvality ovzduší ve městě. Tím se změní i celkové vnímání města.

Logo města

Město Ostrava má již několik let nové logo, které obsahuje název města a tři vykřičníky. Podle mého názoru logo město vystihuje a je dostatečně propagováno. Z výzkumu vyplynulo, že logo města zná více než 73 % obyvatel a více než 65 % jeho návštěvníků. Veřejnosti se na logu líbí převážně grafické ztvárnění a barva. Nejvíce dotazovaných souhlasí s tvrzením, že logo je sebevědomé, dynamické, energické a pěkné. Autor nedoporučuje měnit vzhled, tvar ani barvu loga města. Je velmi oblíbené takové, jaké je.

Události

Ve městě se každoročně pořádá velké množství událostí. Nejvíce dotazovaných by nejraději navštívilo Dny NATO a festival Colours of Ostrava. Tyto události jsou pořádány každý rok. Vstup na Dny NATO je zcela zdarma, což je jednou z příčin velké návštěvnosti. Naopak za vstupenku na festival Colours of Ostrava musí návštěvníci zaplatit přes dva tisíce korun. Autor doporučuje včasnou propagaci tohoto festivalu a zvážit snížení cen vstupného, což by mělo za následek zvýšení počtu návštěvníků.

Zmíněné dvě události by zvolila převážně mladší generace. Starší veřejnost dává přednost návštěvě událostí, jakými jsou Janáčkův máj nebo Zlatá tretra. Janáčkův máj nabízí důchodcům a studentům vstupenky s 50% slevou. Zlatá tretra by měla také zavést systém slev. Velká část dotazovaných starších 65 let také odpověděla, že žádnou z akcí konaných v Ostravě navštívit nechce. Pro tuto generaci by se město mělo pokusit „založit“ novou událost, už jen z důvodu, že podíl této generace bude do budoucna narůstat.

Snížení kriminality

Z výzkumu vyplynulo, že veřejnost vnímá město spíše jako nebezpečné. Tento názor by mohl změnit projekt Bezpečnější Ostrava.

Na nejfrekventovanějších místech je nyní nainstalováno 183 kamer. Autor navrhuje instalaci kamer vyšší kvality a přidání kamer na další riziková místa, především z důvodu prevence. Veřejnost se bude cítit bezpečněji.

Navrhuje také zvýšit frekvenci pochůzek policistů, státních i městských, po městě, což působí preventivně a přirozeně zvyšuje pocit bezpečí.

7 Závěr

Práce se zabývá analýzou image města Ostrava. V posledních letech neustále roste důležitost image měst. Pro město je podstatné neustále se rozvíjet a zlepšovat, protože názory veřejnosti na město hrají důležitou roli. Na celkovém vzhledu města, jeho rozvoji a společenském životě se podílí jak jeho obyvatelé, tak jeho návštěvníci. Občané a návštěvníci od města očekávají poskytování kvalitních služeb. Jejich spokojenost vede ke kladným ohlasům, které hrají důležitou roli při rozšiřování pozitivních referencí, a tak vytvoření dobrého image.

Cílem této práce bylo analyzovat současný image Ostravy z pohledu obyvatel města, návštěvníků, kteří sem dojíždí za zaměstnáním nebo do školy, ale také ostatních obyvatel České republiky, kteří ji doposud nikdy nenavštívili. Dalším úkolem bylo porovnat představy a vnímání města Ostravy z pohledu těchto cílových skupin, shrnout odlišnosti a zhodnotit je. Konečným výstupem práce bylo vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení image Ostravy.

Výzkum byl proveden písemným dotazováním. Jako nástroj sběru dat sloužil dotazník. Výzkumu se zúčastnilo 406 respondentů.

Bakalářská práce může sloužit Magistrátu města Ostravy pro zlepšení současného image města.

Práci lze rozdělit na teoretickou a praktickou část. V teoretické části (druhá a třetí kapitola) jsou vymezeny pojmy související s image a marketingem měst a obcí. Následně je charakterizováno město Ostrava. V praktické části práce (kapitola čtyři a pět) je podrobně rozepsána metodika sběru dat a analýza dosažených výsledků. Na základě analýzy dat byly vypracovány konkrétní návrhy a doporučení. Realizace těchto doporučení by měla vést ke zlepšení a zdokonalení image města.

Image města Ostrava je spíše negativní. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že Ostrava se lidem jeví jako město se znečištěným ovzduším, špinavé, nebezpečné, s vysokou nezaměstnaností, ale město kulturní. Nejvíce lidí si město spojuje především s FC Baníkem Ostrava, který je medializován především v souvislosti s nepokoji při fotbalových utkáních. V souvislosti s Ostravou se lidem vybavují hornické tradice.

Věřím, že se Ostravě podaří zlepšit celkové vnímání města z pohledu jeho obyvatel, návštěvníků i ostatních lidí a že budou realizována opatření, která město promění v moderní a atraktivní významné město České republiky.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] CANNON, Tom. Basic marketing: principles and practice. 3th ed. London: Cassell, 1992. 463 p. ISBN 0-304-32558-9.
- [2] DUNNE, P. M., R. F. LUSCH and M. GABLE. Retailing. 2nd ed. Cincinnati: South-Western College, 1995. 546 p. ISBN 0-538-84136-2.
- [3] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LYNCH, Kevin. Obraz města. Praha: Polygon, 2004. 202 s. ISBN 80-7273-094-0.
- [10] NAVRÁTIL, Boleslav. Ostrava. Praha a Litomyšl: Paseka, 2007. 68 s. ISBN 978-80-7185-830-0.
- [11] OKNO: Ostravské kulturní noviny. Ostrava: Ostravský informační servis, 2013. s. 21. ISSN 2336-2057.
- [12] OSTRAVA METROPOLITAN MAGAZIN. Ostrava: Statutární město Ostrava, 2013. s. 31.
- [13] PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [14] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [15] PAYNE, Adrian. The essence of services marketing. New York: Prentice Hall, 1993. 253 p. ISBN 0-13-284852-X.
- [16] PODHORSKÝ, Marek a Vladimír ŠMĚHLÍK. Top atraktivita Moravskoslezského kraje. Ostrava: Moravskoslezský kraj, 2010. 56 s.

- [17] PRZYBYLOVÁ, Blažena. Ostrava. Praha: Lidové noviny, 2013. 687 s. ISBN 978-80-7422-240-5.
- [18] SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [19] ŠMEHLÍK, Vladimír. Ostrava: průvodce městem. Praha: freytag & berndt, 2009. 146 s. ISBN 978-80-7316-259-7.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje:

- [23] BEZPEČNĚJŠÍ OSTRAVA. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <https://bezpecnejsi.ostrava.cz/>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografický, sociální a ekonomický vývoj Moravskoslezského kraje. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/demograficky_socialni_a_ekonomicky_vyvoj_moravskoslezskeho_kraje
- [25] ELEKTRONICKÝ VÝUKOVÝ SYSTÉM. Marketing služeb [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/course/view.php?id=4482>
- [26] EOOSTRAVA. Ostravské osobnosti. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.eostrava.cz/rodaci/>
- [27] INTERNETOVÝ PORTÁL MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Úřad práce, Ostrava – statistiky. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/zprava_o_situaci_na_trhu_prace_v_okrese_ostava.pdf
- [28] SČÍTÁNÍ LIDU, DOMŮ A BYTŮ. Obyvatelstvo podle nejvyššího ukončeného vzdělání. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://goo.gl/bZRjRI>,
- [29] OSTRAVA IDNES. Moravskoslezský kraj: *Rozpočet Ostravy se dostal na sedm miliard, velké projekty mají nulu.* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://ostrava.idnes.cz/rozpocet-ostavy-pro-rok-2013-dpy-/>

ostrava-zpravy.aspx?c=A121206_1863657_ostrava-zpravy_kol

[30] OSTRAVA ONLINE. Zprávy: *Ostravský rozpočet na rok 2014 je 7 miliard*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.ostrava-online.cz/zpravy/](http://www.ostrava-online.cz/zpravy/ostravsky-rozpocet-na-rok-2014-je-7-miliard)

ostravsky-rozpocet-na-rok-2014-je-7-miliard

[31] OSTRAVSKÝ INFORMAČNÍ SERVIS. O městě. *Vítejte v Ostravě*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostravainfo.cz/vitejte-v-ostrave-cs>

[32] OSTRAVSKÝ INFORMAČNÍ SERVIS. Služby. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ostravainfo.cz/sluzby-cs-2>

[33] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. Moravskoslezský kraj, *O kraji*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/>

[34] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. O městě. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>

[35] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. O Ostravě, *Historie města*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

[36] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. O Ostravě, *Logo města Ostravy*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1>

[37] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. O Ostravě, *Znak města Ostravy*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/znak-mesta-ostravy>

[38] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Podnikatel/Investor. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/>

[39] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Podnikatel/Investor, *Podnikatelské inkubátory, výzkumná centra, vědecko-technologické parky*. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/informace-pro-podnikatele/institute-podporujici-podnikani/podnikatelske-inkubatory-a-vedecko-technologicke-parky>

[40] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Turista, *Aktivní vyžití*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/aktivni-vyziti>

[41] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Turista, *Co navštívit*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/co-navstivit>

[42] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Turista, *Zábava*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/zabava>

[43] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Úřad, *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/>

pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy/

[44] STRÁNKY MĚSTA OSTRAVA. Úřad, Rozpočty statutárního města Ostrava. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-financi-a-rozpoctu/oddeleni-rozpoctove/rozpocety>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
č.	číslo
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FC	fotbalový klub
Ing.	inženýr
Kč	korun českých
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
mld.	miliarda
n. m.	nad mořem
např.	například
NATO	North Atlantic Treaty Organization
obr.	obrázek
p.	pages
pdf	portable document format
Ph.D.	doktor filozofie
s.	strana
Sb.	sbírka
tab.	tabulka

tzv.	takzvaný
VK	volejbalový klub
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠB-TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
vyd.	vydání
www	world wide web
ZOO	zoologická zahrada

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2014


.....
Lucie Moravcová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulka sčítání lidu dle nejvyššího ukončeného vzdělání

Příloha č. 3: Frekvenční a kontingenční tabulky

Příloha č. 4: Grafy z provedeného výzkumu

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku na téma „Analýza image Ostravy“, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci. Jeho cílem je zjistit vnímání Ostravy z pohledu občanů, návštěvníků a ostatních obyvatel ČR. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Velice si vážím Vašeho času, který vyplnění dotazníku věnujete.

Lucie Moravcová

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu odpověď.

1. Co se Vám nejdříve vybaví v souvislosti s Ostravou?

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1.1 Stodolní ulice | 1.5 Slezskoostravský hrad | 1.9 Kvalita ovzduší |
| 1.2 FC Baník Ostrava | 1.6 Hornické tradice | 1.10 Jiné (<i>napište</i>) |
| 1.3 Pivo Ostravar | 1.7 Vítkovické ocelárny | |
| 1.4 Festival Colours of Ostrava | 1.8 Atraktivní okolí | |

2. Znázorněte, prosím, jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu.

špinavá	1	2	3	4	5	čistá
nebezpečná	1	2	3	4	5	bezpečná
znečištěné ovzduší	1	2	3	4	5	čisté ovzduší
nedostatek pracovních míst	1	2	3	4	5	dostatek pracovních míst
moderní město	1	2	3	4	5	zastaralé město
kulturní město	1	2	3	4	5	město bez kultury
vhodná pro podnikání	1	2	3	4	5	nevhodná pro podnikání
pěkné okolí	1	2	3	4	5	ošklivé okolí

3. Odkud nejčastěji čerpáte informace o Ostravě?

- | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|
| 3.1 Časopisy | 3.4 Rádio | 3.7 Jiné (<i>napište</i>) |
| 3.2 Internet | 3.5 Od známých/přátel | |
| 3.3 Noviny | 3.6 TV | |

4. Víte, jak vypadá logo Ostravy?

4.1 Ano

4.2 Ne (*přejděte na otázku. č. 7*)**5. Co se Vám na něm líbí?**5.1 Barva 5.4 Písmo 5.6 Jiné (*napište*)

5.2 Tvar 5.5 Vše

5.3 Grafické ztvárnění

6. Ohodnot'te známkou jako ve škole následující charakteristiky loga Ostravy.

(1 = nejlepší, 5=nejhorší, 0 = nevím)

6.1 Pěkné

6.2 Veselé

6.3 Energické

6.4 Tradiční

6.5 Vážné

6.6 Sebevědomé

6.7 Dynamické

6.8 Agresivní

7. Jaká je podle Vás kvalita ovzduší v Ostravě?

velmi dobrá

dobrá

nevím

špatná

velmi špatná

8. Jakou událost byste v Ostravě navštívil/a nejraději?

8.1 Janáčkův máj

8.4 Festival nové hudby

8.7 Jinou (*napište*)

8.2 Zlatá tretra

8.5 Dny NATO

.....

8.3 Colours of Ostrava

8.6 Žádnou z uvedených

9. Doporučil/a byste návštěvu Ostravy Vaším známým?

určitě ano

spíše ano

nevím

spíše ne

určitě ne

10. Už jste někdy navštívil/a Ostravu?**11. Bydlíte v Ostravě?**10.1 Ano 10.2 Ne (*přejděte na ot. č. 13*)11.1 Ano (*přejděte na ot. č.13*) 11.2 Ne**12. Z jakého důvodu jste Ostravu navštívil/a?**

12.1 Architektura

12.5 Pracovní schůzka

12.9 Jiný důvod

12.2 Kultura

12.6 Škola

12.3 Nákupy

12.7 Zábava

12.4 Návštěva příbuzných/přátel

12.8 Zaměstnání

13. Jaké je Vaše pohlaví?

13.1 Žena

13.2 Muž

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| 14.1 Žádné | 14.4 Střední škola s maturitou |
| 14.2 Základní | 14.5 Vyšší odborné |
| 14.3 Vyučený/á | 14.6 Vysokoškolské |

15. Jaký je Váš věk?

- | | |
|----------------|--------------------|
| 15.1 Do 26 let | 15.3 41-64 let |
| 15.2 27-40 let | 15.4 65 let a více |

Příloha č. 2: Tabulka sčítání lidu dle nejvyššího ukončeného vzdělání

Tab. 2.1: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel ČR starších 15 let podle výsledků sčítání lidu v roce 2011

Vzdělání	Muži	Ženy	Celkem
Žádné	0,2%	0,3%	0,5%
Základní	6,5%	11,1%	17,6%
Vyučený/á	20,0%	15,2%	35,2%
Střední škola s maturitou	14,9%	18,0%	32,9%
Vyšší odborné	0,5%	0,8%	1,3%
Vysokoškolské	6,5%	6,0%	12,5%
Celkem	48,6%	51,4%	100,0%

Zdroj: [28], upraveno autorem

Příloha č. 3: Frekvenční a kontingenční tabulky

Tab. 3.1: Vybavené souvislosti s Ostravou dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Souvislosti	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Stodolní ulice	17,5 %	13,3 %	15,3 %	19,8 %	15,3 %	3,6 %
FC Baník Ostrava	6,6 %	39,9 %	18,3 %	25,9 %	24,6 %	25,0 %
Pivo Ostravar	1,1 %	5,8 %	6,9 %	2,5 %	0,8 %	3,6 %
Festival Colours of Ostrava	3,3 %	3,5 %	3,1 %	4,9 %	2,5 %	0,0 %
Slezskoostravský hrad	1,6 %	1,7 %	0,8 %	0,0 %	3,4 %	3,6 %
Hornické tradice	31,7 %	10,4 %	35,1 %	7,4 %	16,1 %	21,4 %
Vítkovické ocelárny	14,2 %	12,7 %	6,1 %	17,3 %	17,8 %	17,9 %
Kvalita ovzduší	20,2 %	10,4 %	11,5 %	16,0 %	17,8 %	25,0 %
Jiné	3,8 %	2,3 %	3,1 %	6,2 %	1,7 %	0,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Souvislosti	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoeškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Stodolní ulice	15,2 %	22,1 %	26,1 %	20,9 %	17,4 %	10,9 %
FC Baník Ostrava	24,0 %	17,3 %	19,6 %	22,0 %	29,4 %	18,6 %
Pivo Ostravar	0,0 %	3,8 %	4,3 %	2,2 %	2,8 %	4,5 %
Festival Colours of Ostrava	2,4 %	1,9 %	10,9 %	3,3 %	4,6 %	1,9 %
Slezskoostravský hrad	1,6 %	1,9 %	2,2 %	4,4 %	1,8 %	0,0 %
Hornické tradice	16,8 %	7,7 %	10,9 %	7,7 %	7,3 %	39,1 %
Vítkovické ocelárny	19,2 %	17,3 %	8,7 %	22,0 %	11,0 %	10,3 %
Kvalita ovzduší	18,4 %	23,1 %	13,0 %	15,4 %	20,2 %	12,8 %
Jiné	2,4 %	4,8 %	4,3 %	2,2 %	5,5 %	1,9 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.2: Vybavené souvislosti s Ostravou

Souvislosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stodolní ulice	55	15,5 %
FC Baník Ostrava	81	22,8 %
Pivo Ostravar	12	3,3 %
Festival Colours of Ostrava	11	3,2 %
Slezskoostravský hrad	6	1,7 %
Hornické tradice	76	21,5 %
Vítkovické ocelárny	49	13,5 %
Kvalita ovzduší	55	15,5 %
Jiné	11	3,0 %
Celkem	357	100,0 %

Tab. 3.3: Charakteristiky vystihující Ostravu dle cílových skupin

Cílová skupina / Charakteristiky	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
znečištěné - čisté ovzduší	1,533	1,521	1,678
špinavá - čistá	2,233	2,143	1,909
nedostatek - dostatek pracovních míst	2,358	2,387	2,380
nebezpečná - bezpečná	2,542	2,672	2,587
nevhodná - vhodná pro podnikání	3,067	3,092	3,074
ošklivé - pěkné okolí	3,333	3,059	2,909
zastaralé - moderní město	3,367	3,160	2,992
město bez kultury - kulturní	3,642	3,420	3,083

Tab. 3.4: Zdroje sběru informací o Ostravě dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Zdroje sběru informací	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Časopisy	1,1 %	1,7 %	0,0 %	1,2 %	3,4 %	0,0 %
Internet	30,2 %	40,6 %	40,8 %	32,1 %	37,8 %	3,8 %
Noviny	8,8 %	10,9 %	2,3 %	11,1 %	14,3 %	23,1 %
Rádio	28,0 %	11,4 %	38,5 %	14,8 %	5,9 %	7,7 %
Od známých/přátel	7,1 %	16,6 %	4,6 %	9,9 %	16,8 %	30,8 %
TV	22,0 %	17,7 %	13,8 %	28,4 %	18,5 %	30,8 %
Jiné	2,7 %	1,1 %	0,0 %	2,5 %	3,4 %	3,8 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Zdroje sběru informací	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Časopisy	1,6 %	1,9 %	2,1 %	2,2 %	0,9 %	1,3 %
Internet	32,3 %	49,0 %	48,9 %	44,0 %	49,1 %	21,0 %
Noviny	13,7 %	6,7 %	21,3 %	22,0 %	7,4 %	4,5 %
Rádio	8,1 %	8,7 %	6,4 %	6,6 %	8,3 %	35,0 %
Od známých/přátel	8,9 %	10,6 %	8,5 %	9,9 %	18,5 %	8,3 %
TV	33,1 %	22,1 %	10,6 %	11,0 %	13,9 %	29,3 %
Jiné	2,4 %	1,0 %	2,1 %	4,4 %	1,9 %	0,6 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.5: Zdroje sběru informací o Ostravě

Zdroje sběru informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Časopisy	5	1,4 %
Internet	125	35,2 %
Noviny	36	9,9 %
Rádio	71	20,0 %
Od známých/přátel	42	11,8 %
TV	71	19,9 %
Jiné	7	1,9 %
Celkem	357	100,0 %

Tab. 3.6: Znalost vzhledu logo Ostravy dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Víte, jak vypadá logo Ostravy?	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Ano	31,7 %	45,7 %	29,2 %	43,2 %	50,0 %	18,5 %
Ne	68,3 %	54,3 %	70,8 %	56,8 %	50,0 %	81,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Víte, jak vypadá logo Ostravy?	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Ano	31,7 %	49,5 %	60,4 %	73,6 %	58,7 %	4,5 %
Ne	68,3 %	50,5 %	39,6 %	26,4 %	41,3 %	95,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3.7: Znalost vzhledu logo Ostravy

Víte, jak vypadá logo Ostravy?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	138	38,5 %
Ne	219	61,5 %
Celkem	357	100,0 %

Tab. 3.8: Důvody líbivosti loga Ostravy dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Důvody líbivosti loga Ostravy	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Barva	29,3 %	22,9 %	37,5 %	21,1 %	19,0 %	33,3 %
Tvar	3,4 %	2,4 %	2,5 %	10,5 %	0,0 %	0,0 %
Grafické ztvárnění	37,9 %	41,0 %	27,5 %	31,6 %	55,2 %	16,7 %
Písmo	5,2 %	4,8 %	7,5 %	7,9 %	1,7 %	0,0 %
Vše	15,5 %	13,3 %	15,0 %	10,5 %	13,8 %	50,0 %
Nic	5,2 %	14,5 %	10,0 %	18,4 %	6,9 %	0,0 %
Jiné	3,4 %	1,2 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %	0,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Důvody líbivosti loga Ostravy	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Ostatní	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy
Barva	21,4 %	28,0 %	24,1 %	14,3 %	23,5 %	29,7 %
Tvar	0,0 %	2,0 %	10,3 %	0,0 %	2,9 %	3,1 %
Grafické ztvárnění	50,0 %	32,0 %	34,5 %	42,9 %	44,1 %	34,4 %
Písmo	0,0 %	10,0 %	6,9 %	14,3 %	4,4 %	4,7 %
Vše	19,0 %	18,0 %	10,3 %	28,6 %	11,8 %	15,6 %
Nic	9,5 %	10,0 %	10,3 %	0,0 %	11,8 %	9,4 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	3,4 %	0,0 %	1,5 %	3,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3.9: Důvody líbivosti loga Ostravy

Důvody líbivosti loga Ostravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Barva	36	25,7 %
Tvar	4	3,1 %
Grafické ztvárnění	55	39,8 %
Písmo	7	4,9 %
Vše	20	14,3 %
Nic	15	10,5 %
Jiné	2	1,7 %
Celkem	139	100 %

Tab. 3.10: Charakteristiky loga Ostravy

Charakteristiky loga města	Valid	Missing	Mean
Tradiční	130	226	3,561
Vážné	132	224	3,308
Veselé	132	224	2,848
Agresivní	120	236	2,718
Pěkné	135	221	2,289
Energické	135	221	2,251
Dynamické	131	225	2,241
Sebevědomé	133	223	2,059

Tab. 3.11: Názory na kvalitu ovzduší v Ostravě dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Názor na kvalitu ovzduší v Ostravě	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Velmi dobrá	0,0 %	1,1 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %
Dobrá	0,5 %	2,9 %	0,8 %	4,9 %	0,8 %	0,0 %
Nevím	3,3 %	7,5 %	4,6 %	2,5 %	9,3 %	3,7 %
Špatná	68,7 %	48,9 %	67,9 %	60,5 %	54,2 %	33,3 %
Velmi špatná	27,5 %	39,7 %	26,7 %	29,6 %	35,6 %	63,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Názor na kvalitu ovzduší v Ostravě	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Velmi dobrá	1,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,3 %
Dobrá	1,6 %	1,9 %	6,3 %	3,3 %	2,8 %	0,6 %
Nevím	4,8 %	3,9 %	6,3 %	1,1 %	11,0 %	3,8 %
Špatná	56,3 %	57,3 %	58,3 %	51,6 %	51,4 %	68,8 %
Velmi špatná	35,7 %	36,9 %	29,2 %	44,0 %	34,9 %	25,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 3.12: Názory na kvalitu ovzduší v Ostravě

Názor na kvalitu ovzduší	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi dobrá	2	,6 %
Dobrá	6	1,8 %
Nevím	21	5,5 %
Špatná	210	59,0 %
Velmi špatná	118	33,2 %
Celkem	357	100 %

Tab. 3.13: Nejoblíbenější události v Ostravě dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Událost	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Janáčkův máj	8,8 %	5,7 %	5,3 %	7,4 %	5,1 %	30,8 %
Zlatá tretra	10,4 %	20,7 %	12,2 %	11,1 %	22,0 %	15,4 %
Colours of Ostrava	26,9 %	24,7 %	28,2 %	38,3 %	19,5 %	0,0 %
Festival nové hudby	3,3 %	4,0 %	3,8 %	3,7 %	3,4 %	3,8 %
Dny NATO	36,3 %	25,3 %	43,5 %	28,4 %	23,7 %	11,5 %
Žádnou z uvedených	12,6 %	19,0 %	6,9 %	9,9 %	24,6 %	34,6 %
Jiná	1,6 %	0,6 %	0,0 %	1,2 %	1,7 %	3,8 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Událost	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Janáčkův máj	7,2 %	2,9 %	10,6 %	30,0 %	20,2 %	38,9 %
Zlatá tretra	17,6 %	18,4 %	14,9 %	23,3 %	20,2 %	7,0 %
Colours of Ostrava	24,0 %	35,0 %	38,3 %	23,3 %	38,5 %	18,5 %
Festival nové hudby	0,8 %	7,8 %	4,3 %	10,0 %	1,8 %	10,2 %
Dny NATO	28,8 %	22,3 %	21,3 %	7,8 %	15,6 %	20,4 %
Žádnou z uvedených	19,2 %	13,6 %	8,5 %	3,3 %	1,8 %	5,1 %
Jiná	2,4 %	0,0 %	2,1 %	2,2 %	1,8 %	0,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3.14: Nejoblíbenější události v Ostravě

Událost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Janáčkův máj	27	7,4 %
Zlatá tretra	55	15,5 %
Colours of Ostrava	92	25,8 %
Festival nové hudby	13	3,6 %
Dny NATO	110	31,0 %
Žádnou z uvedených	56	15,6 %
Jiná	4	1,1 %
Celkem	357	100 %

Tab. 3.15: Doporučení návštěvy Ostravy známým dle identifikačních charakteristik a cílových skupin

Doporučení návštěvy Ostravy	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Určitě ano	11,5 %	12,1 %	10,0 %	11,1 %	12,7 %	18,5 %
Spíše ano	57,1 %	35,6 %	60,8 %	45,7 %	39,0 %	14,8 %
Nevím	18,7 %	39,1 %	22,3 %	25,9 %	34,7 %	40,7 %
Spíše ne	11,5 %	12,1 %	6,2 %	14,8 %	12,7 %	25,9 %
Určitě ne	1,1 %	1,1 %	0,8 %	2,5 %	0,8 %	0,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Doporučení návštěvy Ostravy	Vzdělání			Cílová skupina		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ	Obyvatelé Ostravy	Návštěvníci Ostravy	Ostatní
Určitě ano	15,3 %	13,6 %	17,0 %	18,7 %	12,8 %	7,6 %
Spíše ano	35,5 %	43,7 %	51,1 %	48,4 %	41,3 %	48,7 %
Nevím	32,3 %	28,2 %	17,0 %	19,8 %	33,9 %	29,7 %
Spíše ne	16,9 %	12,6 %	12,8 %	12,1 %	11,0 %	12,0 %
Určitě ne	0,0 %	1,9 %	2,1 %	1,1 %	0,9 %	1,9 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3.16: Doporučení návštěvy Ostravy známým

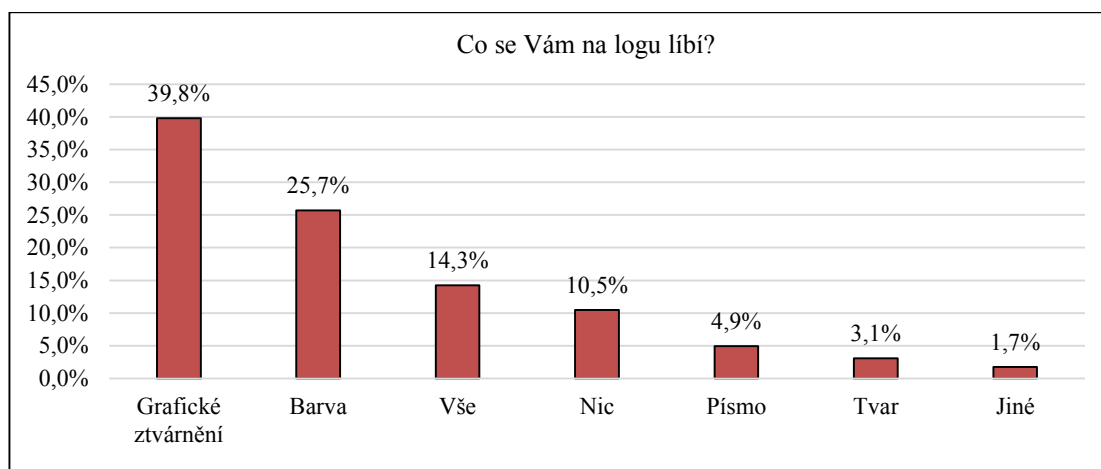
Doporučení návštěvy Ostravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	42	11,9 %
Spíše ano	165	46,4 %
Nevím	102	28,6 %
Spíše ne	43	11,9 %
Určitě ne	5	1,1 %
Celkem	357	100 %

Tab. 3.17: Důvody návštěvy města dle identifikačních charakteristik

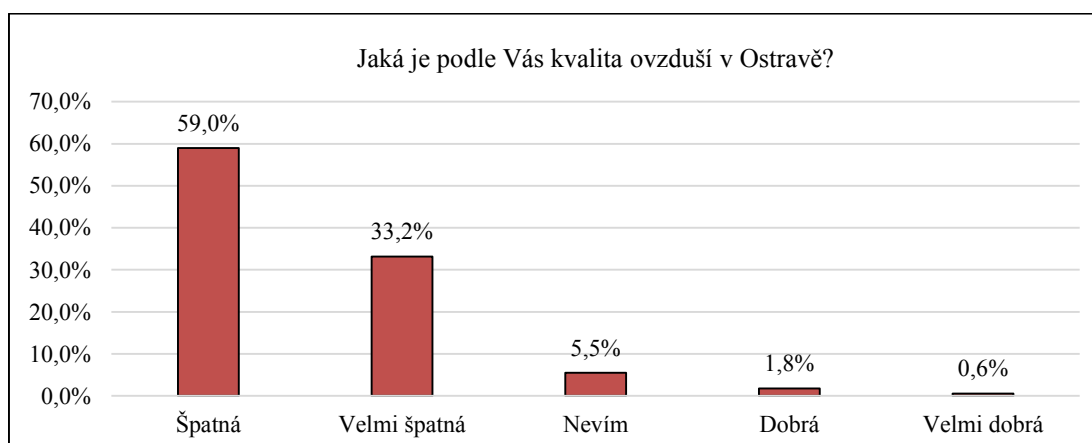
Důvod návštěvy	Pohlaví		Věk			
	Ženy	Muži	Do 26 let	27-40 let	41-64 let	65 let a více
Kultura	8,0 %	3,4 %	0,0 %	12,0 %	4,3 %	28,6 %
Nákupy	18,0 %	23,7 %	17,6 %	8,0 %	30,4 %	0,0 %
Návštěva příbuzných/přátel	28,0 %	18,6 %	8,8 %	28,0 %	28,3 %	28,6 %
Pracovní schůzka	4,0 %	5,1 %	0,0 %	8,0 %	4,3 %	14,3 %
Škola	36,0 %	15,3 %	61,8 %	20,0 %	2,2 %	0,0 %
Zábava	2,0 %	15,3 %	2,9 %	8,0 %	15,2 %	0,0 %
Zaměstnání	4,0 %	8,5 %	5,9 %	4,0 %	10,9 %	14,3 %
Jiný důvod	0,0 %	10,2 %	2,9 %	12,0 %	4,3 %	14,3 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Důvod návštěvy	Vzdělání		
	Základní, vyučen	Středoškolské	VŠ a VOŠ
Kultura	2,6 %	11,8 %	6,7 %
Nákupy	18,4 %	14,7 %	20,0 %
Návštěva příbuzných/přátel	42,1 %	11,8 %	6,7 %
Pracovní schůzka	2,6 %	5,9 %	6,7 %
Škola	7,9 %	44,1 %	46,7 %
Zábava	5,3 %	2,9 %	6,7 %
Zaměstnání	10,5 %	5,9 %	6,7 %
Jiný důvod	10,5 %	2,9 %	0,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

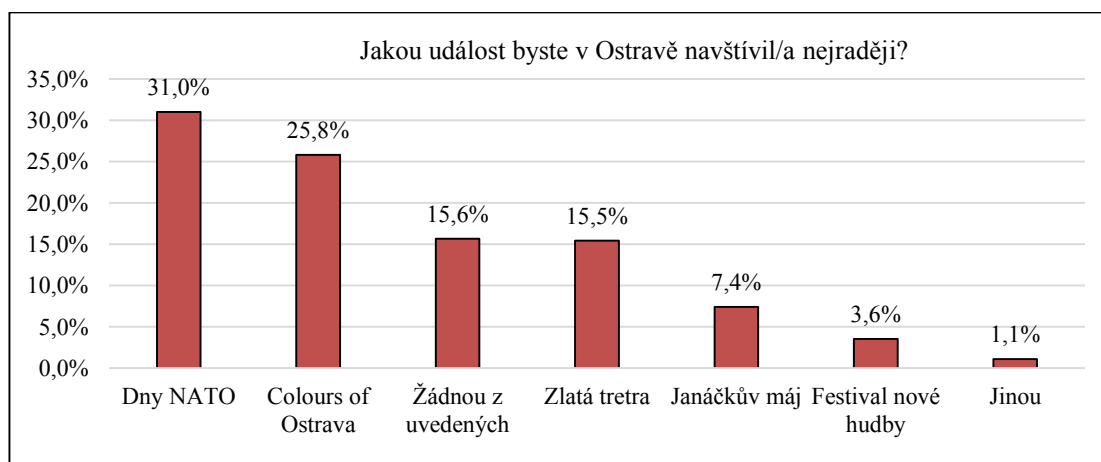
Příloha č. 4: Grafy z provedeného výzkumu



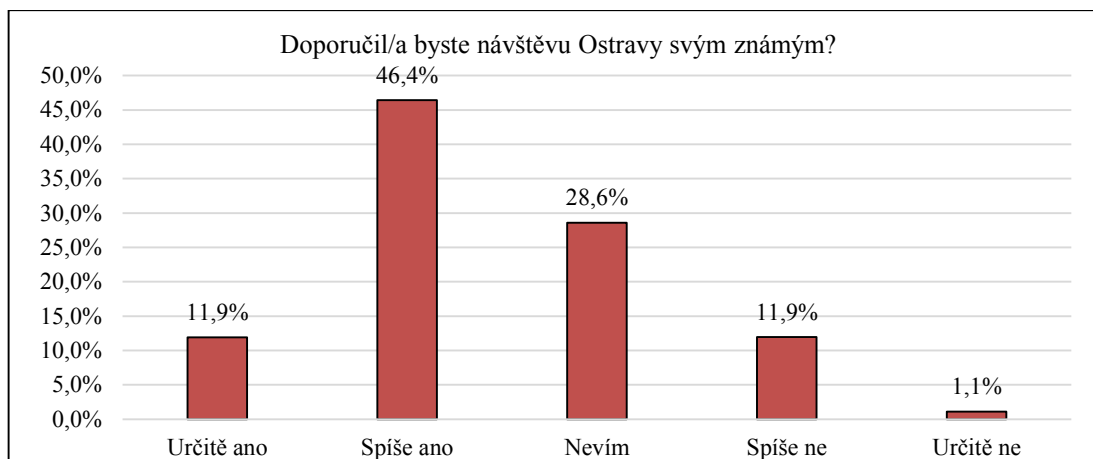
Obr. 4.1: Důvody líbivosti loga Ostravy



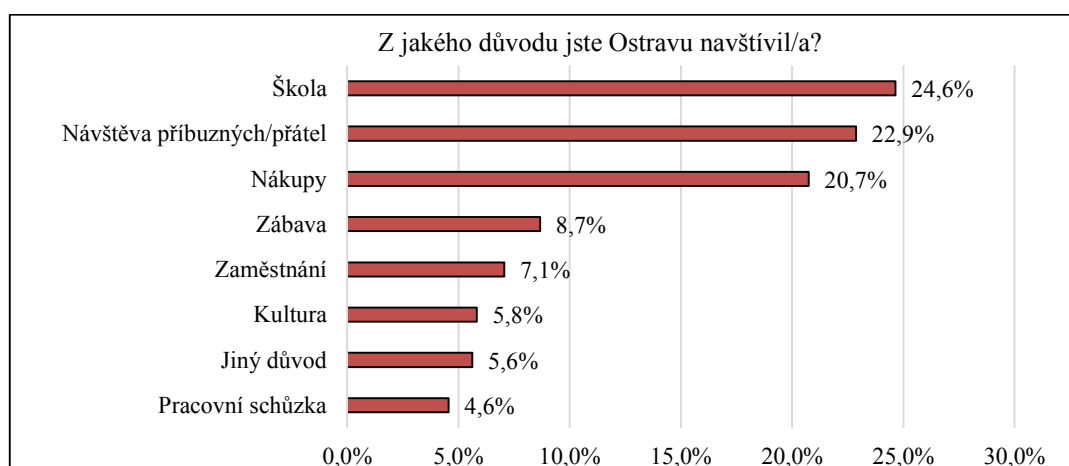
Obr. 4.2: Náзор na kvalitu ovzduší v Ostravě



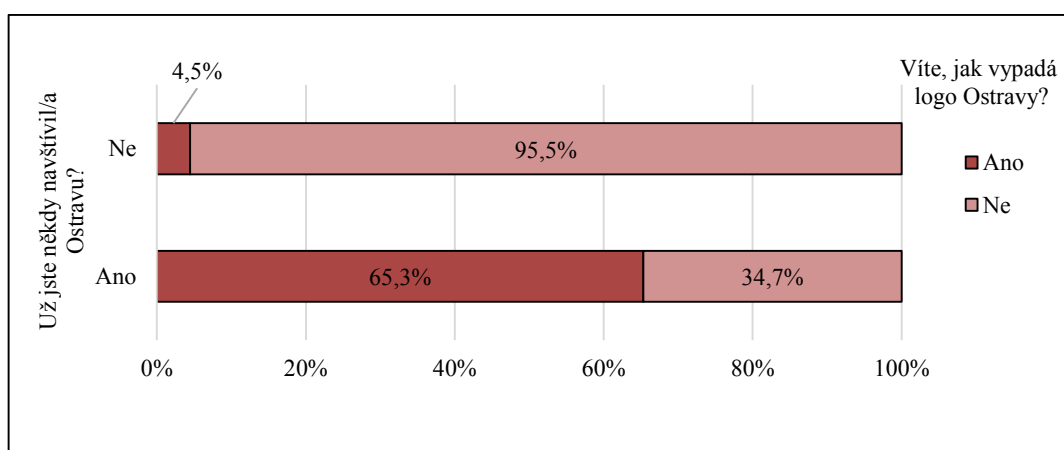
Obr. 4.3: Nejoblíbenější události v Ostravě



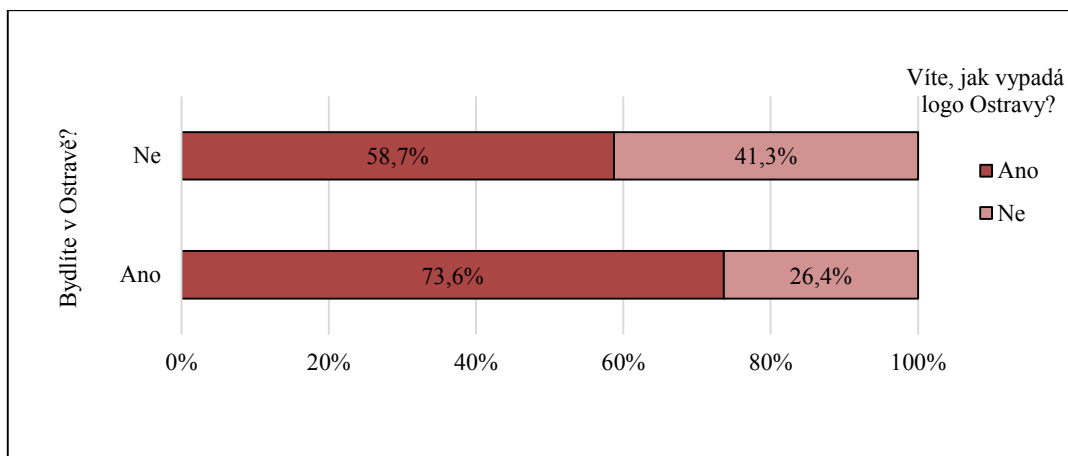
Obr. 4.4: Doporučení návštěvy známým



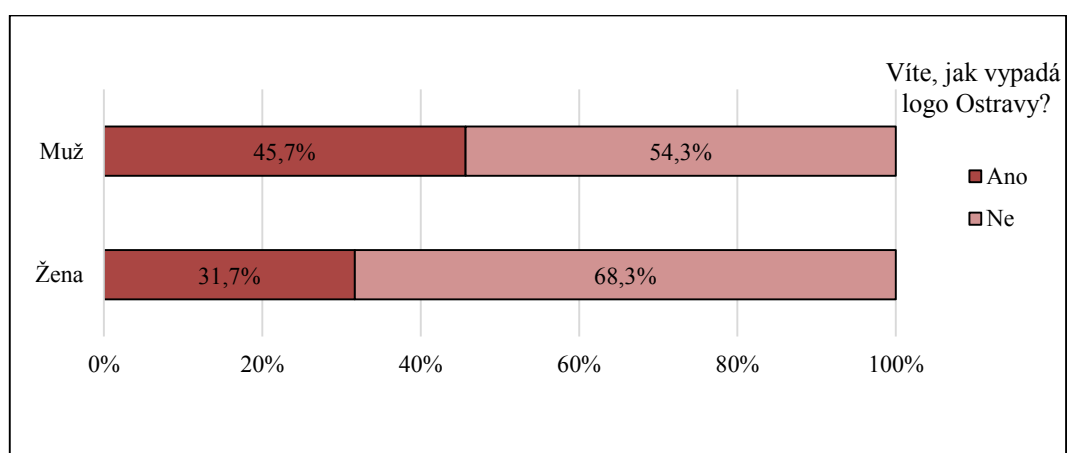
Obr. 4.5: Důvody návštěvy Ostravy



Obr. 4.6: Znalost vzhledu logo Ostravy z pohledu dvou cílových skupin



Obr. 4.7: Znalost vzhledu loga Ostravy z pohledu obyvatel a návštěvníků města



Obr. 4.8: Znalost vzhledu loga Ostravy dle pohlaví